Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM

PODRĘCZNIK DLA UCZESTNIKÓW

Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Spis treści

I. CZĘŚĆ TEORETYCZNA 6

ROLA I ZNACZENIE EFEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z AKTUALNYMI I POTENCJALNYMI KLIENTAMI 6

DEFINICJA, FUNKCJONALNOŚCI, KORZYŚCI ZE STOSOWANIA SYSTEMU CRM 13

PRZEGLĄD POPULARNYCH SYSTEMÓW CRM I ZAKRESY ICH FUNKCJONALNOŚCI 19

Salesforce 19

HubSpot CRM 19

Zoho CRM 20

Microsoft Dynamics 365 20

Pipedrive 20

KIERUNKI ROZWOJU CRM W PRZYSZŁOŚCI 21

POZYSKIWANIE DANYCH KLIENTÓW 22

Zasady uzyskiwania i przetwarzania danych pochodzących z różnych źródeł. 22

Źródła danych adekwatne do typu poszukiwanych danych o klientach 23

Metody pozyskiwania danych adekwatne do typu poszukiwanych danych o klientach 25

Kanały dotarcia do klienta 28

Dostosowanie kanałów dotarcia do klienta do typu klienta oraz rodzaju oferowanego produktu lub usługi. 32

PROWADZENIE PROCESU OBSŁUGI KLIENTA Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU CRM 35

Systemy CRM 35

Projektowanie lejków sprzedaży w systemie CRM 37

Szczegółowe cele sprzedaży w systemie CRM zgodnie z zasadą SMART 37

Planowanie etapów sprzedaży adekwatnie do typu klienta, rodzaju oferowanego produktu i usługi oraz formy sprzedaży. 39

Przykładowe podejście do planowania etapów sprzedaży 41

Etapy sprzedaży w CRM 42

Kompleksowy przykład procesu sprzedaży: Firma odzieżowa 46

Harmonogram realizacji zadań w zależności od specyfiki klienta, rodzaju oferowanego produktu i usługi oraz formy sprzedaży 47

Tworzenie harmonogramów w systemie CRM 50

TWORZENIE OFERTY W SYSTEMIE CRM 51

MONITOROWANIE PRZEBIEGU PROCESU OBSŁUGI KLIENTA W SYSTEMIE CRM 62

Lista zadań do wykonania w określonym przedziale czasu oraz priorytety dla poszczególnych zadań 62

Jakość danych w systemie CRM *63*
Wybrane problemy z jakością danych *64*
Weryfikacja stopnia realizacji poszczególnych zadań w systemie CRM *66*
Monitorowanie wartości szans sprzedaży na poszczególnych etapach *70*
Omawianie odczytanych wartości szans sprzedaży na poszczególnych etapach. *71*
ZARZĄDZANIE SZANSĄ SPRZEDAŻY W SYSTEMIE CRM 73
Czynności konieczne do zamknięcia etapu sprzedaży w systemie CRM *73*
Wartość i etap szansy sprzedaży *74*
Przeniesienie szansy sprzedaży do kolejnych etapów *75*
Przypisanie szansy sprzedaży do konkretnego kontrahenta *75*
Kryteria przypisywania szans sprzedaży. *76*
Dobre praktyki przypisywania szans sprzedaży *78*
Szanse wygrane lub stracone *79*
Etapy analizy szans wygranych i straconych *79*
Zarządzanie szansami wygranymi i straconymi. *81*
Narzędzia wspierające analizę *81*
SPORZĄDZANIE RAPORTÓW W SYSTEMIE CRM 83

II.CZĘŚĆ PARKTYCZNA 94

LOGOWANIE DO SUITECRM. 94
Przywracanie hasła *95*
Kreator użytkownika *96*
ZARZĄDZANIE KONTAMI UŻYTKOWNIKÓW 101
Ustawienia osobistego konta e-mail *101*
Ustawienia poczty e-mail profilu użytkownika *102*
Dodawanie osobistego konta pocztowego *103*
Ustawienia poczty użytkownika - karta Ogólne *106*
Karta Hasło *107*
Karta Zaawansowane *107*
Resetowanie preferencji użytkowników *108*
Resetowanie strony głównej użytkowników *108*
INTERFACE UŻYTKOWNIKA 109
DASHLETS 113
DASHBOARDS – PULPITY NAWIGACYJNE 116
Activity Stream – Strumień Aktywności *117*

SEARCH – WYSZUKIWANIE 119
Global Search – Wyszukiwanie Globalne *119*
Full TextSearch – Pełne wyszukiwanie tekstowe *119*
Basic Module Search- Podstawowy Moduł Wyszukiwania *121*
Advanced Module Search – Zaawansowane Wyszukiwanie Modułów *122*
VIEWS – WIDOKI 124
List View – Widok Listy *124*
Detail View – Widok Szczegółowy *126*
Edit View – widok edycji *127*
RECORD MANAGEMENT – ZARZĄDZANIE REKORDAMI 128
Tworzenie Rekordów *128*
Edytowanie Rekordów *129*
Usuwanie Rekordów *130*
Masowa Aktualizacja Rekordów *132*
Scalanie Rekordów *133*
Importowanie Rekordów *135*
Eksportowanie Rekordów *138*
Edytowanie In-line (w wierszu) *140*
Desktop notifications – powiadomienia na pulpicie *142*
MODUŁY GŁÓWNE 143
Accounts – konta *143*
Contacts – kontakty *143*
Opportunities – szanse sprzedaży *143*
Leads – potencjalni klienci *144*
Calendar –kalendarz *147*
Calls – połączenia *148*
Meetings – spotkania *148*
E-mail templates – szablony e-maili *148*
Tasks – zadania *158*
Notes – notatki *158*
Documents – dokumenty *158*
Targets – cele *158*
Campaings– kampanie *160*
Target list – lista targetów (lista grup docelowych) *163*
Templates – szablony *164*

Email variables – zmienne emaila *166*
Tracker url's *166*
Marketing *168*
Surveys – ankiety *175*
Kampania ankietowa *183*
Cases – sprawy *187*
Projects – projekty *188*
Spots *190*

I. CZĘŚĆ TEORETYCZNA

Rola i znaczenie efektywnego zarządzania relacjami z aktualnymi i potencjalnymi klientami

Współczesne organizacje, niezależnie od branży, opierają swój sukces na efektywnej komunikacji i długoterminowych relacjach z klientami. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM – Customer Relationship Management) stanowi klucz do zrozumienia potrzeb klientów, budowania zaufania oraz kreowania wartości dla obu stron.

Początki zarządzania relacjami z klientami

Zarządzanie relacjami z klientami, choć dziś oparte na zaawansowanych technologiach, ma swoje korzenie w tradycyjnych technikach sprzedaży i obsługi klienta. W początkowych etapach firmy korzystały z papierowych notatek, list klientów oraz prostych narzędzi do śledzenia zamówień i komunikacji.

Ewolucja technologiczna

Pierwsze systemy CRM zaczęły pojawiać się w latach 80. XX wieku, gdy rozwój technologii informatycznych umożliwił tworzenie baz danych i oprogramowania wspierającego zarządzanie sprzedażą. Przełomowe kroki w rozwoju CRM obejmowały:

- **Lata 80.:** wprowadzenie narzędzi Sales Force Automation (SFA), które automatyzowały część zadań sprzedażowych.
- **Lata 90.:** rozwój systemów ERP (Enterprise Resource Planning), które zaczęły integrować funkcje sprzedaży, marketingu i zarządzania zasobami.
- **Początek XXI wieku:** rozwój CRM jako osobnej kategorii oprogramowania, z funkcjami analitycznymi, marketingowymi i obsługi klienta.

Kluczowe etapy rozwoju systemów CRM

Lata 2010-2020: Era chmury i mobilności

W tym okresie technologia CRM osiągnęła nowy poziom zaawansowania dzięki popularyzacji rozwiązań w chmurze obliczeniowej. Rozwiązania takie jak Salesforce, Microsoft Dynamics 365 czy HubSpot umożliwiały dostęp do danych w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca na świecie. Kluczowe innowacje obejmowały:

- **Elastyczność wdrażania:** brak konieczności instalacji oprogramowania lokalnie.
- **Rozwiązania SaaS (Software-as-a-Service):** subskrypcyjny model dostarczania oprogramowania obniżający koszty początkowe.
- **Aplikacje mobilne:** możliwość zarządzania danymi klientów z poziomu smartfonów i tabletów.

Od 2020 roku: Integracja z zaawansowaną analityką i AI

Współczesne systemy CRM stawiają na:

- **Personalizację:** zaawansowane algorytmy analizujące dane klientów i przewidujące ich potrzeby.
- **Automatyzację procesów:** wykorzystanie sztucznej inteligencji do automatyzacji rutynowych zadań.
- **Rozwiązania omnichannel:** integrację kanałów komunikacji, takich jak e-mail, media społecznościowe czy chatboty, w celu usprawnienia obsługi klienta.

Przykłady zastosowań CRM w praktyce

- **Sektor publiczny:** CRM wykorzystywane do zarządzania relacjami z obywatelami, monitorowania zgłoszeń i poprawy komunikacji w ramach inicjatyw takich jak Smart City.
- **Przedsiębiorstwa:** personalizacja ofert w oparciu o historię zakupów oraz analityka preferencji klientów.
- **NGO:** usprawnienie komunikacji z darczyńcami i zarządzanie kampaniami fundraisingowymi.

Współczesne znaczenie systemów CRM.

Wykorzystanie systemu CRM wpływa na:

1. **Zwiększenie lojalności klientów:** systematyczna opieka nad klientami sprawia, że wracają oni do firmy, co zmniejsza koszty pozyskania nowych odbiorców.

Efektywne zarządzanie relacjami z klientami (CRM) odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu lojalności klientów, co przekłada się na istotne korzyści finansowe dla przedsiębiorstw.

Zwiększenie lojalności klientów

Systemy CRM umożliwiają firmom gromadzenie i analizowanie danych dotyczących zachowań oraz preferencji klientów. Dzięki temu możliwe jest dostosowanie oferty i komunikacji do indywidualnych potrzeb, co zwiększa satysfakcję i zaangażowanie klientów. Zadowoleni klienci są bardziej skłonni do ponownych zakupów oraz polecania firmy innym, co przyczynia się do wzrostu liczby powracających klientów.

Koszt pozyskania nowego klienta vs. utrzymanie istniejącego

Badania wskazują, że pozyskanie nowego klienta może być od 5 do 25 razy droższe niż utrzymanie obecnego, w zależności od branży Michał Wiercimok. Dodatkowo, zwiększenie wskaźnika retencji klientów o 5% może przynieść wzrost zysków od 25% do 95% Michał Wiercimok. Inwestowanie w strategie mające na celu utrzymanie klientów, takie jak programy lojalnościowe czy personalizowana komunikacja, jest zatem bardziej opłacalne niż intensywne działania marketingowe skierowane wyłącznie na pozyskiwanie nowych klientów.

Przykłady zastosowania CRM w zwiększaniu lojalności klientów

- **Personalizacja oferty:** Dzięki analizie danych z CRM, firmy mogą tworzyć spersonalizowane oferty dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów, co zwiększa ich zaangażowanie i lojalność Artur Smolicki.
- **Programy lojalnościowe:** Systemy CRM wspierają zarządzanie programami lojalnościowymi, umożliwiając monitorowanie aktywności klientów i nagradzanie ich za regularne zakupy TideSoftware.

- **Lepsza obsługa klienta:** Dostęp do pełnej historii interakcji z klientem pozwala na szybsze i bardziej efektywne rozwiązywanie problemów, co pozytywnie wpływa na satysfakcję i lojalność klientów Zieliński Jerzy.

Podsumowując, efektywne wykorzystanie systemów CRM przyczynia się do zwiększenia lojalności klientów, co jest bardziej opłacalne niż pozyskiwanie nowych. Inwestycja w utrzymanie obecnych klientów prowadzi do stabilnych i wyższych zysków dla przedsiębiorstwa.

2. **Poprawa komunikacji:** CRM umożliwia precyzyjne dostosowanie przekazu do potrzeb klientów, co skutkuje skuteczniejszą sprzedażą i lepszą obsługą.

CRM umożliwia usprawnienie komunikacji na wielu poziomach organizacyjnych i zewnętrznych. Przykłady zastosowania obejmują:

a) **Centralizacja informacji:** Wszystkie dane o klientach i partnerach są zgromadzone w jednym miejscu, co pozwala zespołom na szybki dostęp do aktualnych informacji.

Firma może przechowywać historię interakcji z klientami, co umożliwia lepsze przygotowanie się do rozmów i skuteczniejsze rozwiązywanie problemów.

b) **Automatyzacja powiadomień i przypomnień:** CRM automatycznie informuje o ważnych wydarzeniach, takich jak zbliżające się spotkania, terminy realizacji projektów czy kampanie marketingowe.

Przypomnienia o niezrealizowanych zadaniach pozwalają na terminowe zamknięcie sprzedaży.

c) **Segmentacja klientów:** CRM umożliwia podział bazy klientów na grupy, co pozwala na dostosowanie komunikacji do ich specyficznych potrzeb.

Personalizowane kampanie e-mailowe skierowane do określonych grup klientów.

d) **Usprawnienie obsługi klienta:** CRM daje dostęp do historii zgłoszeń i preferencji klientów, co pozwala na szybkie i efektywne rozwiązywanie problemów.

Zespół obsługi klienta ma dostęp do wcześniejszych zgłoszeń klienta i może natychmiast zaproponować rozwiązanie.

e) **Integracja z wieloma kanałami komunikacji:** CRM wspiera integrację z e-mailami, mediami społecznościowymi, SMS-ami czy chatbotami, co pozwala na spójne prowadzenie komunikacji.

Obsługa klienta może odpowiadać na pytania zarówno przez e-mail, jak i przez wiadomości na mediach społecznościowych, bez utraty ciągłości rozmowy.

f) **Analiza skuteczności komunikacji:** CRM pozwala na monitorowanie i ocenę skuteczności wysyłanych wiadomości i kampanii marketingowych.

Analiza wskaźników otwarć e-maili i kliknięć w linki pomaga zoptymalizować przyszłe działania marketingowe.

3. **Optymalizacja procesów biznesowych:** dane zbierane w systemie CRM pozwalają usprawnić planowanie, sprzedaż i obsługę klienta.

Optymalizacja procesów biznesowych z wykorzystaniem systemów CRM to konkretne przykłady usprawnień, które realnie ułatwiają codzienną pracę organizacji. Zastosowania obejmują:

a) **Automatyczne przypisywanie klientów (leadów):** Wyobraź sobie, że w firmie pojawia się nowy klient. Dzięki CRM jego dane automatycznie trafiają do właściwego działu, na przykład według regionu lub specjalizacji, co oszczędza czas i zapobiega pomyłkom.

b) **Usprawnienia w raportowaniu:** Zamiast tworzyć raporty ręcznie, CRM automatycznie zbiera dane o sprzedaży, analizuje je i generuje raport gotowy do przedstawienia zarządowi.

c) **Zarządzanie harmonogramem:** CRM przypomina pracownikom o zbliżających się terminach lub spotkaniach. Dzięki temu zespoły działają płynniej i z większym poczuciem kontroli.

d) **Zwiększenie przejrzystości działań:** Menedżerowie zyskują wgląd w status projektów i postęp realizacji celów dzięki dashboardom w czasie rzeczywistym.

e) **Redukcja ręcznych zadań:** Automatyzacja wysyłania e-maili, aktualizacji danych klientów czy generowania raportów oszczędza czas i minimalizuje błędy.

f) **Integracja z innymi systemami:** CRM współpracuje z systemami ERP, finansowymi czy e-commerce, synchronizując dane między nimi (np. zamówienia z magazynem).

4. **Wzrost konkurencyjności:** firmy, które efektywnie zarządzają relacjami z klientami, mają przewagę rynkową nad swoimi konkurentami.

Lepsze zrozumienie potrzeb klientów

Systemy CRM umożliwiają gromadzenie i analizowanie danych o klientach, takich jak ich preferencje, historia zakupów czy preferowane kanały komunikacji. Dzięki temu firma może lepiej dostosować swoje działania do oczekiwań klientów.

Firmy wykorzystujące CRM mogą notować wzrost sprzedaży nawet o 41% na jednego sprzedawcę, ponieważ lepiej identyfikują potrzeby klientów i dopasowują oferty (Findstack, 2024).

Zwiększenie lojalności klientów

Personalizowane podejście do klientów, wspierane przez CRM, pomaga budować silniejsze relacje. Dzięki temu klienci są bardziej skłonni do ponownych zakupów i rekomendacji. Wdrożenie programów lojalnościowych obsługiwanych przez CRM może zwiększyć wskaźnik powracających klientów, co zmniejsza koszty pozyskania nowych o nawet 5-25 razy w porównaniu do utrzymania obecnych klientów.

Przyspieszenie procesów sprzedaży

CRM pozwala na lepsze zarządzanie lejkiem sprzedaży (lejek sprzedaży to narzędzie wizualizujące ścieżkę, jaką klient przechodzi od zainteresowania ofertą po zakup) i

monitorowanie każdego etapu procesu, od pozyskania klienta po zamknięcie transakcji. Dzięki temu firma może szybciej reagować na potrzeby klientów.

Organizacje wdrażające CRM przyspieszają proces konwersji klientów (proces konwersji klientów to seria działań, które firma podejmuje, aby przekształcić potencjalnego klienta (osobę zainteresowaną ofertą, tzw. lead) w klienta faktycznego, który dokona zakupu lub skorzysta z usługi) o średnio 50%, co pozwala na szybsze zamykanie transakcji (CRM7, 2024).

Precyzyjne działania marketingowe

Systemy CRM umożliwiają segmentację klientów według ich preferencji i zachowań, co pozwala na dostarczanie bardziej spersonalizowanych kampanii marketingowych.

Firma prowadząca kampanię e-mailową z wykorzystaniem CRM osiąga znacznie wyższe wskaźniki otwarć i odpowiedzi niż w przypadku masowego rozsyłania wiadomości.

5większenie mobilności zespołów

Nowoczesne systemy CRM działają w chmurze, co umożliwia dostęp do danych z dowolnego miejsca i urządzenia. To szczególnie ważne dla zespołów terenowych, które potrzebują informacji o klientach w czasie rzeczywistym.

Przedstawiciel handlowy, korzystając z aplikacji CRM na smartfonie, może na miejscu u klienta zaktualizować dane lub złożyć zamówienie, co zwiększa jego efektywność.

Poprawa obsługi klienta

CRM przechowuje pełną historię interakcji z klientem, co umożliwia szybsze i bardziej precyzyjne rozwiązywanie problemów.

Klient dzwoniący z pytaniem o status zamówienia może otrzymać natychmiastową odpowiedź, ponieważ obsługa klienta widzi wszystkie informacje w systemie.

Oszczędności i lepsze wykorzystanie zasobów

Dzięki automatyzacji wielu procesów, takich jak generowanie raportów czy przypomnienia o zadaniach, CRM pozwala zespołom skupić się na bardziej strategicznych działaniach, jednocześnie obniżając koszty operacyjne.

Firma oszczędza czas i pieniądze, automatyzując procesy ręczne, takie jak wysyłanie e-maili z potwierdzeniami zamówień.

W regionie Małopolsce, gdzie transformacja energetyczna wpływa na wiele sektorów, efektywne zarządzanie relacjami z klientami nabiera szczególnego znaczenia. CRM może wspierać realizację celów określonych w Terytorialnym Planie Sprawiedliwej Transformacji (TPST) poprzez zarządzanie relacjami z kluczowymi interesariuszami, w tym lokalnymi władzami, przedsiębiorstwami i NGO. Dla Małopolski CRM stanowi narzędzie wspierające:

- Koordynację działań na rzecz transformacji energetycznej.
- Usprawnienie komunikacji z mieszkańcami dotkniętymi zmianami.
- Budowanie długoterminowych relacji w sektorach takich jak turystyka i przemysły kreatywne, zgodnie z celami RSI WM 2030.

Definicja, funkcjonalności, korzyści ze stosowania systemu CRM.

Definicja systemu CRM

CRM to strategia zarządzania relacjami z klientami, wspierana przez narzędzia technologiczne, które pomagają w organizacji, automatyzacji i synchronizacji procesów biznesowych w obszarach takich jak marketing, sprzedaż i obsługa klienta. System CRM zbiera i przechowuje informacje o klientach w jednym miejscu, co umożliwia ich efektywne wykorzystywanie.

Funkcjonalności systemu CRM

Systemy CRM oferują szeroki wachlarz funkcji, takich jak:

1. Zarządzanie danymi klientów

System CRM umożliwia centralizację i przechowywanie kluczowych informacji o klientach, co pozwala na ich łatwy dostęp w czasie rzeczywistym. Przechowywane dane obejmują:

- Dane kontaktowe: adres e-mail, numer telefonu, adres zamieszkania.
- Historia zakupów: informacje o poprzednich transakcjach, preferencje produktowe, częstotliwość zakupów.
- Preferencje klientów: ulubione kanały komunikacji, zainteresowania, oczekiwania.

Praktyczne zastosowanie:

- Zespoły sprzedażowe mogą błyskawicznie wyszukiwać dane o kliencie przed spotkaniem, co zwiększa profesjonalizm i skuteczność interakcji.
- Dane te mogą być wykorzystywane w kampaniach marketingowych, aby dostarczać oferty skrojone na miarę indywidualnych potrzeb klienta.

2. Automatyzacja procesów sprzedaży

Automatyzacja w systemie CRM pozwala na uproszczenie skomplikowanych procesów sprzedażowych, takich jak:

- Zarządzanie lejkiem sprzedaży: śledzenie potencjalnych klientów na różnych etapach procesu sprzedaży.
- Przypisywanie leadów: automatyczne kierowanie nowych potencjalnych klientów do odpowiednich przedstawicieli handlowych.
- Generowanie raportów: automatyczne tworzenie raportów sprzedażowych w celu analizy wyników.

Przykładowe korzyści:

- Zwiększenie efektywności zespołów sprzedażowych poprzez oszczędność czasu na ręcznych zadaniach.

- Lepsze zarządzanie priorytetami dzięki precyzyjnemu monitorowaniu postępu w realizacji celów sprzedażowych.

3. Obsługa klienta

System CRM wspiera organizacje w obsłudze klienta, zapewniając lepszą koordynację i szybsze reakcje na zgłoszenia. Kluczowe funkcje to:

- Zarządzanie zgłoszeniami serwisowymi: rejestrowanie, monitorowanie i rozwiązywanie problemów zgłaszanych przez klientów.
- Historia kontaktów: dostęp do pełnego zapisu wcześniejszych interakcji z klientem.
- Automatyczne powiadomienia: przypomnienia o działaniach wymagających uwagi, takich jak odpowiedzi na zgłoszenia.

Przykład w praktyce:

- Klient dzwoni do działu obsługi z pytaniem o status zgłoszenia. Pracownik natychmiast sprawdza szczegóły w systemie i udziela odpowiedzi bez konieczności przekierowywania rozmowy.

4. Marketing

CRM umożliwia zespołom marketingowym prowadzenie bardziej efektywnych i precyzyjnych kampanii poprzez segmentację klientów oraz automatyzację działań.

- Segmentacja bazy klientów: grupowanie klientów na podstawie ich preferencji, zachowań lub demografii.
- Automatyzacja kampanii: wysyłanie spersonalizowanych wiadomości e-mail, SMS-ów lub komunikatów w mediach społecznościowych.
- Analiza skuteczności: śledzenie wskaźników otwarć e-maili, kliknięć i konwersji, aby zoptymalizować przyszłe działania.

Korzyści:

- Wyższa skuteczność kampanii marketingowych dzięki personalizacji przekazu.
- Oszczędność czasu dzięki automatyzacji powtarzalnych zadań, takich jak wysyłka newsletterów.

5. Raportowanie i analiza

CRM dostarcza zaawansowane narzędzia raportowania i analizy, które pozwalają firmom podejmować bardziej świadome decyzje biznesowe. Kluczowe funkcje obejmują:

- Generowanie raportów: tworzenie raportów dotyczących sprzedaży, efektywności marketingowej, obsługi klienta.
- Analiza danych: identyfikowanie trendów i wzorców w zachowaniach klientów.
- Prognozowanie: przewidywanie wyników na podstawie danych historycznych.

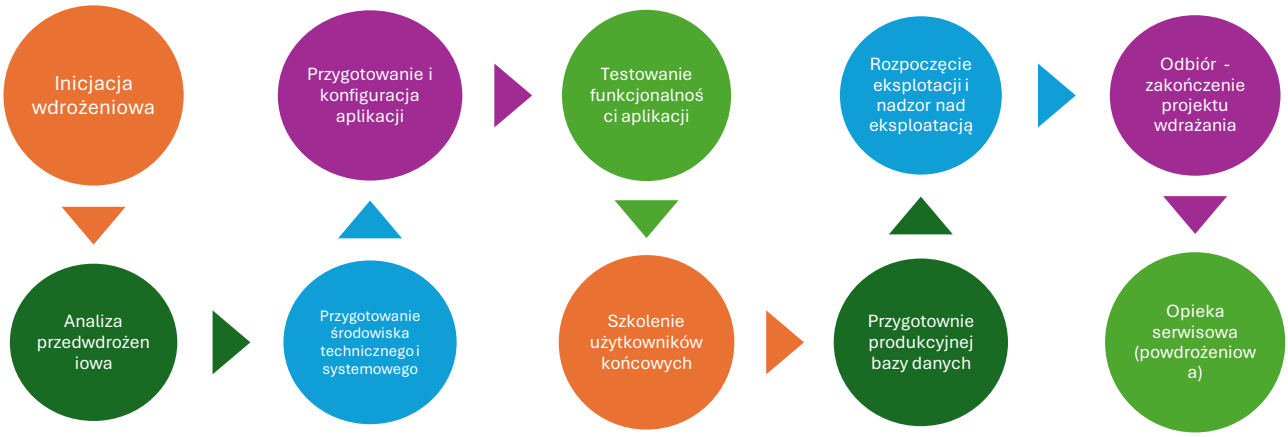
Przykład zastosowania:

- Menedżer sprzedaży analizuje raport z CRM, aby zidentyfikować produkty o najwyższej sprzedaży i określić, które strategie były najbardziej skuteczne.
- Dział marketingu wykorzystuje dane o preferencjach klientów do planowania kampanii sezonowych.

Korzyści ze stosowania systemu CRM

- Większa lojalność klientów
- Automatyzacja marketingu
- Lepsze decyzje dzięki analizie danych
- Poprawa obsługi klienta
- Zwiększenie efektywności sprzedaży

Wdrożenie systemu CRM



Najistotniejsze etapy wdrożenia systemu CRM

Analiza przedwdrożeniowa

- skompletowanie członków zespołu, w skład którego powinny wchodzić przedstawiciele wszystkich działów;
- do jego zdań należy:
- określenie zasobów technicznych,
- badanie oczekiwań potencjalnych użytkowników systemu
- identyfikacja procesów biznesowych i określenie wśród nich piorytetów
- rozeznie wynku dostawców systemów CRM
- określenie celu wdrożenia np. zwiększenie obrotów, skrócenie czasu obsługi.
- ocena przedsiębirostwa pod względem przygotowania do wdrożenia CRM;
- analiza skutków wdrożenie przede wszyskim na strategie firmy i jej model biznesowy.
- tworzenie dokumentu koncepcji systemu

Zaplanowanie budżetu

- określenie ram finansowych na wdrożenie systemu CRM
- wpływ wydatków na płynność finansową
- zaplanowanie rezerwy na wypadek nieudanego wdrożenia systemu

Implementacja/ adaptacja, testy, korekty

- przygotowanie systemu przez dostawcę według sporządzonej analizy;
- instalacja systemu według założeń analizy przedwdrożeniowej
- konfigurowanie systemu i wprowadzanie danych startowych
- przeprowadzenie integracji z systemami zewnętrznymi
- testowanie pod kątem ergonomicznym, logicznym, technicznym i korekty błędów
- przekazanie do testów klientowi końcowemu;
- wprowadzenie poprawek zgłoszonych przez klientów

Uruchomienie systemu i szkolenia

- przekazanie administratorom po stronie klient instrukcji obsługi systemu
- przeprowadzenie szkolenia z obsługi systemu wśród pracowników

Przegląd popularnych systemów CRM i zakresy ich funkcjonalności

Salesforce

- Charakterystyka: Jeden z najbardziej wszechstronnych i zaawansowanych systemów CRM na świecie, szeroko stosowany w dużych firmach.
- Zakres funkcjonalności:
  - Zarządzanie sprzedażą (Sales Cloud): lejek sprzedaży, automatyzacja procesów, prognozowanie wyników.
  - Marketing (Marketing Cloud): kampanie wielokanałowe, personalizacja treści.
  - Obsługa klienta (Service Cloud): zarządzanie zgłoszeniami, chatboty, analiza satysfakcji klientów.
  - Integracje: kompatybilność z wieloma aplikacjami zewnętrznymi, np. Slack, Tableau.
- Dla kogo: Duże przedsiębiorstwa, które potrzebują kompleksowych rozwiązań.

HubSpot CRM

- Charakterystyka: Łatwy w użyciu system, który oferuje darmową wersję z podstawowymi funkcjami CRM.
- Zakres funkcjonalności:
  - Automatyzacja marketingu: kampanie e-mailowe, zarządzanie kontaktami.
  - Narzędzia sprzedaży: monitorowanie interakcji z klientami, planowanie spotkań.
  - Dashboardy: przejrzyste raporty w czasie rzeczywistym.
- Dla kogo: Małe i średnie firmy, które dopiero zaczynają korzystać z CRM.

Zoho CRM

- Charakterystyka: Rozwiązanie o wysokim stosunku jakości do ceny, dostępne w różnych pakietach cenowych.
- Zakres funkcjonalności:
  - Zarządzanie kontaktami i leadami.
  - Analityka sprzedaży: prognozowanie, generowanie raportów.
  - Automatyzacja: workflow, przypomnienia, zadania.
  - Integracje: wsparcie dla Google Workspace, Microsoft Office.
- Dla kogo: Firmy o różnych rozmiarach, szukające elastycznych rozwiązań.

Microsoft Dynamics 365

- Charakterystyka: Zintegrowany system CRM i ERP oferowany przez Microsoft, szczególnie przydatny dla firm korzystających z ekosystemu Microsoft.
- Zakres funkcjonalności:
  - Sprzedaż i marketing: automatyzacja, analiza danych, personalizacja ofert.
  - Obsługa klienta: zarządzanie zgłoszeniami, analiza satysfakcji.
  - Integracje: pełna kompatybilność z Microsoft Teams, Outlook, SharePoint.
- Dla kogo: Średnie i duże przedsiębiorstwa z ekosystemem Microsoft.

Pipedrive

- Charakterystyka: Prosty w obsłudze system CRM skupiony na zarządzaniu procesem sprzedaży.
- Zakres funkcjonalności:
  - Wizualny lejek sprzedaży.
  - Automatyzacja prostych zadań sprzedażowych.

- Integracje z popularnymi narzędziami, takimi jak Gmail, Slack.

- Dla kogo: Małe firmy i zespoły sprzedażowe szukające intuicyjnego narzędzia.

Kierunki rozwoju CRM w przyszłości

Personalizacja na podstawie zaawansowanych danych

W przyszłości systemy CRM będą coraz częściej wykorzystywać zaawansowaną analitykę oraz sztuczną inteligencję, aby:

- Precyzyjnie przewidywać potrzeby klientów.
- Automatyzować procesy sprzedażowe i marketingowe.
- Personalizować oferty w czasie rzeczywistym w oparciu o zachowania klientów.

Integracja z innymi systemami

Systemy CRM będą coraz bardziej zintegrowane z innymi narzędziami, takimi jak:

- Platformy e-commerce.
- Narzędzia do zarządzania projektami.
- Systemy ERP (Enterprise Resource Planning).

Rozwiązania oparte na technologii blockchain

W przyszłości możliwe jest wprowadzenie elementów blockchain w systemach CRM, co pozwoli na:

- Bezpieczne przechowywanie danych klientów.
- Transparentność w procesach transakcyjnych.

Pozyskiwanie danych klientów

Pozyskiwanie danych o klientach to kluczowy element budowania relacji biznesowych i prowadzenia skutecznych działań marketingowych. W tym rozdziale omówione zostaną zasady oraz metody pozyskiwania danych klientów, a także dopasowanie kanałów komunikacji do specyfiki odbiorców i oferowanych produktów lub usług.

Zasady uzyskiwania i przetwarzania danych pochodzących z różnych źródeł.

Zgodność z prawem

- Przestrzeganie przepisów RODO (Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych), które reguluje zasady zbierania, przechowywania i przetwarzania danych osobowych klientów.
- Ograniczenie zbierania danych do tych, które są niezbędne do realizacji celów biznesowych. Na przykład, podczas rejestracji klienta, pytania powinny dotyczyć wyłącznie danych potrzebnych do świadczenia usługi.
- Upewnienie się, że uzyskano jednoznaczną zgodę na przetwarzanie danych, szczególnie w przypadku wykorzystywania ich do działań marketingowych

Transparentność

- Informowanie klientów w sposób jasny i zrozumiały o celach, zakresie oraz sposobach przetwarzania ich danych.
- Udostępnianie polityki prywatności w zrozumiałej formie, np. w sekcji na stronie internetowej, która wyjaśnia, jak dane są wykorzystywane i jakie prawa mają klienci.
- Regularne przypominanie klientom o ich prawach, takich jak prawo do usunięcia danych lub ograniczenia ich przetwarzania

Bezpieczeństwo danych

- Wdrożenie odpowiednich zabezpieczeń technicznych, takich jak szyfrowanie danych podczas ich przesyłania (np. protokół HTTPS na stronach internetowych) oraz ochrona baz danych przed nieautoryzowanym dostępem.
- Przeprowadzanie regularnych audytów bezpieczeństwa w celu identyfikacji potencjalnych luk w systemie.
- Ograniczenie dostępu do danych tylko do osób, które są odpowiedzialne za ich przetwarzanie i mają odpowiednie przeszkolenie.

Minimalizacja danych	•Gromadzenie wyłącznie tych informacji, które są niezbędne do określonego celu. Na przykład, jeśli dane są potrzebne do dostarczenia produktu, wystarczy adres dostawy i dane kontaktowe, a zbieranie innych informacji byłoby zbędne.
Etyka w przetwarzaniu danych	•Wykorzystywanie danych wyłącznie w sposób zgodny z oczekiwaniami klientów. Na przykład, jeśli klient podał dane w celu zakupu produktu, nie powinny być one wykorzystywane do innych celów bez jego zgody. •Unikanie nadużywania danych osobowych, takich jak spamowanie klientów niechcianymi ofertami.

Źródła danych adekwatne do typu poszukiwanych danych o klientach

Pozyskiwanie danych o klientach wymaga identyfikacji odpowiednich źródeł informacji, które będą najbardziej adekwatne do celu i charakteru poszukiwanych danych. Każde ze źródeł ma swoje specyficzne zastosowanie, a wybór odpowiedniego powinien być uzależniony od celów biznesowych, zgodności z przepisami prawa oraz oczekiwań grupy docelowej.

Źródła własne (dane generowane bezpośrednio przez podmiot w wyniku jej działalnośc)	**Strona internetowa:** Formularze kontaktowe, rejestracja użytkowników na stronie, zakupy online. Zbieranie danych o aktywności użytkowników, np. za pomocą narzędzi analitycznych
	Blog i newslettery: Subskrypcje, komentarze czy interakcje użytkowników na blogach. Tworzenie bazy subskrybentów, co pozwala na regularny kontakt z klientami.
	Baza klientów CRM: Informacje o dotychczasowych transakcjach, preferencjach zakupowych i historii interakcji.

Źródła zewnętrzne (dane pochodzące spoza organizacji, które mogą być uzupełnieniem istniejących zasobów)	**Bazy danych komercyjnych:** Firmy oferujące sprzedaż gotowych baz danych, z segmentacją według branży, lokalizacji czy wielkości przedsiębiorstw.
	Media społecznościowe: Platformy takie jak LinkedIn, Facebook czy Instagram są bogatym źródłem informacji o potencjalnych klientach. Możliwość identyfikowania grup docelowych poprzez analizę działań, preferencji i zainteresowań użytkowników.
	Portale branżowe i fora tematyczne: Portale specjalistyczne i branżowe, na których użytkownicy dzielą się swoimi potrzebami, poszukują usług czy produktów. Fora internetowe, gdzie można prowadzić działania marketingu szeptanego lub analizować trendy rynkowe.
Interakcje bezpośrednie (dane uzyskiwane w wyniku bezpośredniego kontaktu z klientami)	**Targi i konferencje:** Spotkania branżowe pozwalają nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami i uzyskać ich dane za ich zgodą.
	Ankiety i badania rynku: Prowadzenie badań ankietowych wśród określonej grupy odbiorców pozwala zbierać informacje w sposób ukierunkowany. Ankiety mogą być realizowane zarówno online, jak i w formie tradycyjnej.

Inne źródła specjalistyczne	**Analiza zapytań ofertowych:** Portale publikujące zapytania ofertowe stanowią cenne źródło informacji o firmach poszukujących konkretnych produktów lub usług. Monitorowanie takich zapytań pozwala na szybkie reagowanie na potrzeby rynku.
	Monitorowanie konkurencji: Obserwowanie działań konkurencji, takich jak kampanie reklamowe, promocje czy nowe produkty, może dostarczyć inspiracji oraz wskazać luki na rynku.
	Programy partnerskie: Współpraca z partnerami biznesowymi w celu wymiany informacji o klientach lub wspólnego prowadzenia kampanii marketingowych.

Metody pozyskiwania danych adekwatne do typu poszukiwanych danych o klientach

Pozyskiwanie danych o klientach można realizować za pomocą różnych metod, w zależności od celu i rodzaju informacji, które chcemy zdobyć. Poniżej omówiono kluczowe kategorie metod pozyskiwania danych.

Metody aktywne

Istota metody:

Wymaga bezpośredniego zaangażowania klienta w proces przekazywania danych

Stosowane narzędzia:

Formularze kontaktowe: Klient samodzielnie wypełnia dane na stronie internetowej, np. rejestrując się do newslettera lub przesyłając zapytanie ofertowe.

Ankiety: Realizowane online lub offline, pozwalają zbierać dane demograficzne, preferencje zakupowe lub opinie o produkcie.

Konkursy i promocje: W ramach kampanii marketingowych klienci udostępniają swoje dane w zamian za udział w konkursie lub otrzymanie rabatu.

Główna wada i zaleta:

Zaleta: Pozwala na zebranie szczegółowych informacji na temat preferencji klientów.

Wada: Wymaga zaangażowania klienta, co może obniżyć liczbę zgłoszeń.

Przykład:

Sklep internetowy organizuje konkurs, w którym klienci podają swoje dane kontaktowe, aby wziąć udział w losowaniu nagród.

Metody pasywne

Istota metody:

Dane zbierane są bez aktywnego zaangażowania klienta.

Monitorowanie aktywności na stronie internetowej: Dzięki narzędziom takim jak Google Analytics można zbierać dane o liczbie odwiedzin, czasie spędzonym na stronie i najczęściej odwiedzanych podstronach.

Śledzenie działań w mediach społecznościowych: Analiza interakcji użytkowników z treściami publikowanymi na platformach takich jak Facebook, LinkedIn czy Instagram.

Analiza plików cookies: Zbieranie danych o preferencjach użytkowników, takich jak ulubione kategorie produktów czy historia wyszukiwań.

Główna wada i zaleta:

Zaleta: Dane są zbierane automatycznie, bez konieczności angażowania klienta

Wada: ograniczona precyzja danych, może wymagać stosowania profesjonalnych narzędzi do analizy

Przykład:

Firma e-commerce analizuje ruch na swojej stronie, aby zidentyfikować, które produkty przyciągają największe zainteresowanie.

Metody partnerskie

Istota metody:

Polega na współpracy z innymi firmami lub organizacjami w celu wymiany danych o klientach

Stosowane narzędzia:

Programy partnerskie: Partnerzy biznesowi dzielą się informacjami o swoich klientach w zamian za wzajemne korzyści, takie jak wspólne kampanie marketingowe

Zakup baz danych: Firmy mogą nabywać gotowe bazy danych od zewnętrznych dostawców, zgodnie z przepisami prawnymi dotyczącymi ochrony danych osobowych.

Główna wada i zaleta:

Zaleta: pozwala na dostęp do nowych klientów bez ponszenia dużych nakładów na kampanie

Wada: Wymaga budowania zaufania między partnerami.

Przykład:

Firma software'owa współpracuje z dostawcą sprzętu komputerowego, aby wspólnie promować swoje produkty wśród wspólnych grup docelowych.

Metody automatyczne

Istota metody:

Wykorzystanie technologii do zbierania danych w sposób zautomatyzowany i skalowalny.

Stosowane narzędzia:

Chatboty: Zbierają informacje o klientach podczas rozmowy w czasie rzeczywistym, np. imię, preferencje czy zapotrzebowanie na produkt;

CRM zintegrowane z platformami sprzedażowymi: Automatyczne aktualizowanie danych o klientach na podstawie ich zakupów lub zgłoszeń serwisowych.

Główna wada i zaleta:

Zaleta: Oszczędność czasu i możliwość pozyskiwania danych 24/7;

Wada: Dane mogą być ograniczone do prostych zapytań.

Przykład:

Chatbot na stronie banku zbiera podstawowe informacje od klientów poszukujących ofert kredytowych, przekazując je do konsultantów.

Metody hybrydowe

Istota metody:

Łączą elementy metod aktywnych i pasywnych, aby zwiększyć skuteczność pozyskiwania danych.

Stosowane narzędzia:

Webinary i konferencje online: Klienci podają swoje dane podczas rejestracji, a jednocześnie ich aktywność podczas wydarzenia jest monitorowana w celu analizy zainteresowań.

Landing page: Strony docelowe, na które kieruje reklama online, umożliwiają jednocześnie zbieranie danych i monitorowanie zachowań użytkowników.

Główna wada i zaleta:

Zaleta: Pozwala na budowanie zaangażowania i zrozumienie potrzeb klientów.

Wada: Mogą wymagać zaawansowanego planowania i narzędzi analitycznych.

Przykład:

Firma edukacyjna organizuje webinar o nowych technologiach, podczas którego uczestnicy rejestrują się, podając swoje dane, a organizatorzy analizują czas ich obecności na wydarzeniu.

Kanały dotarcia do klienta

Kanały dotarcia do klienta to narzędzia, platformy i metody komunikacji, które pozwalają firmom nawiązać kontakt z grupą docelową. Wybór odpowiednich kanałów zależy od specyfiki działalności, rodzaju oferowanych produktów lub usług oraz preferencji klientów. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis głównych kanałów dotarcia do klienta.

Oto kilka przykładów ilustrujących, jak dopasować kanały do tych czynników:

- **Specyfika działalności:** Firma konsultingowa działająca w sektorze B2B może skupić się na LinkedIn jako głównym kanale komunikacji, ponieważ platforma ta umożliwia bezpośredni kontakt z profesjonalistami.
- **Rodzaj produktów:** Sprzedawca odzieży może wykorzystać Instagram i TikTok do prezentacji wizualnej swoich produktów, co przemawia do młodszych grup docelowych.
- **Preferencje klientów:** Jeśli klienci preferują szybki i bezpośredni kontakt, warto postawić na chatboty na stronie internetowej lub komunikację SMS.

Poniżej przedstawiono szczegółowy opis głównych kanałów dotarcia do klienta. Kanały dotarcia do klienta to narzędzia, platformy i metody komunikacji, które pozwalają firmom nawiązać kontakt z grupą docelową. Wybór odpowiednich kanałów zależy od specyfiki działalności, rodzaju oferowanych produktów lub usług oraz preferencji klientów. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis głównych kanałów dotarcia do klienta.

Kanały online

1. Strona internetowa

Strona internetowa jest podstawowym punktem kontaktu z klientem w świecie cyfrowym. Pełni funkcję wizytówki firmy, źródła informacji oraz narzędzia sprzedażowego.

- **Zalety:**
    - Możliwość przekazania szczegółowych informacji o produktach i usługach.

  - Integracja z narzędziami analitycznymi (np. Google Analytics) umożliwia monitorowanie zachowań użytkowników.
  - Formularze kontaktowe pozwalają zbierać dane klientów.
- **Wady:**
  - Wymaga regularnego aktualizowania treści i inwestycji w SEO.

2. Media społecznościowe

Platformy takie jak Facebook, LinkedIn, Instagram czy Twitter umożliwiają komunikację z klientami, budowanie społeczności oraz promowanie produktów.

- **Zalety:**
  - Możliwość precyzyjnego targetowania reklam.
  - Budowanie zaangażowania poprzez interakcje z użytkownikami.
- **Wady:**
  - Konieczność ciągłego tworzenia atrakcyjnych treści.
  - Ryzyko negatywnych komentarzy, które mogą wpłynąć na wizerunek firmy.

3. E-mail marketing

E-mail marketing to skuteczny sposób na dotarcie do klientów z ofertami, promocjami czy newsletterami.

- **Zalety:**
  - Możliwość personalizacji treści i precyzyjnego targetowania.
  - Niski koszt w porównaniu z innymi kanałami reklamowymi.
- **Wady:**
  - Ryzyko oznaczenia wiadomości jako spam.

4. Reklama online

Reklamy kontekstowe, Google Ads czy kampanie w mediach społecznościowych pozwalają na skuteczne dotarcie do klientów poszukujących określonych produktów lub usług.

- **Zalety:**
  - Natychmiastowy efekt w postaci zwiększenia ruchu na stronie.
  - Możliwość monitorowania skuteczności kampanii.
- **Wady:**
  - Wysokie koszty przy konkurencyjnych słowach kluczowych.

Kanały offline

1. Targi i wydarzenia branżowe

Targi i konferencje pozwalają na bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami i partnerami biznesowymi.

- **Zalety:**
  - Możliwość budowania relacji osobistych.
  - Bezpośrednia prezentacja produktów lub usług.
- **Wady:**
  - Wysokie koszty uczestnictwa.

2. Reklama drukowana

Ulotki, broszury, katalogi czy reklamy w prasie to tradycyjne formy dotarcia do klientów.

- **Zalety:**
  - Skuteczne w lokalnych kampaniach.
  - Możliwość przekazania szczegółowych informacji.
- **Wady:**

- Ograniczony zasięg w porównaniu z kanałami online.

3. Outdoor (reklama zewnętrzna)

Billboardy, plakaty czy reklamy na przystankach komunikacji miejskiej przyciągają uwagę dużej liczby odbiorców.

- **Zalety:**
  - Wysoka widoczność.
  - Dobre narzędzie do budowania świadomości marki.
- **Wady:**
  - Brak możliwości interakcji z odbiorcą.

Kanały hybrydowe

1. Webinary i wydarzenia online

Łączą elementy online i offline, pozwalając na budowanie zaangażowania wśród klientów.

- **Zalety:**
  - Możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców.
  - Interaktywność (np. sesje Q&A).
- **Wady:**
  - Wymaga zaawansowanego przygotowania technicznego.

2. Programy lojalnościowe

Programy łączą tradycyjne działania z cyfrowymi narzędziami, zachęcając klientów do powtarzania zakupów.

- **Zalety:**
  - Budowanie długoterminowych relacji z klientami.
  - Możliwość personalizacji ofert.

- **Wady:**
    - Konieczność stałego monitorowania efektywności.

Dostosowanie kanałów dotarcia do klienta do typu klienta oraz rodzaju oferowanego produktu lub usługi.

Dobór odpowiednich kanałów dotarcia do klienta zależy od wielu czynników, takich jak specyfika działalności, rodzaj oferowanych produktów lub usług oraz preferencje grupy docelowej. Poniższe przykłady ilustrują, jak różne podmioty, w tym firmy komercyjne, administracja publiczna oraz organizacje pozarządowe, dostosowują swoje kanały komunikacji do potrzeb i oczekiwań swoich odbiorców.

1. Opis sytuacji: Urząd miasta wdraża program wsparcia dla rodzin wielodzietnych.

Wybrane kanały:

Media społecznościowe (Facebook, Twitter): Docieranie do młodych rodziców korzystających z mediów cyfrowych.

Lokalna prasa i radio: Informowanie starszych mieszkańców, którzy preferują tradycyjne media.

Strona internetowa urzędu: Publikacja szczegółowych informacji oraz formularzy rejestracyjnych.

Efekt: Zwiększenie liczby zgłoszeń do programu dzięki dotarciu do różnych grup docelowych.

2. Opis sytuacji: NGO organizuje akcję informacyjną na temat ograniczania zużycia plastiku.

Wybrane kanały:

Instagram i TikTok: Angażowanie młodych ludzi za pomocą wizualnych treści i wyzwań.

Warsztaty lokalne w szkołach: Bezpośrednie dotarcie do dzieci i młodzieży.

Newsletter: Regularne informowanie sympatyków organizacji o kolejnych etapach kampanii.

Efekt: Zwiększenie świadomości ekologicznej wśród lokalnych społeczności.

3. Opis sytuacji: Producent oprogramowania biznesowego chce dotrzeć do małych i średnich przedsiębiorstw.

Wybrane kanały:

LinkedIn: Reklamy targetowane do właścicieli firm i specjalistów IT.

Webinary i prezentacje online: Szczegółowe omówienie funkcji produktu.

E-mail marketing: Wysyłka spersonalizowanych ofert do wcześniej zebranej bazy kontaktów.

Efekt: Wzrost liczby zapytań ofertowych i sprzedaży dzięki precyzyjnemu targetowaniu.

4. Opis sytuacji: Muzeum organizuje wystawę skierowaną do rodzin z dziećmi.

Wybrane kanały:

Facebook: Tworzenie wydarzeń i promowanie postów związanych z wystawą.

Plakaty i ulotki: Rozmieszczone w szkołach i miejscach rodzinnych spotkań.

Partnerstwa z lokalnymi blogerami: Recenzje i rekomendacje.

Efekt: Zwiększenie frekwencji na wystawie dzięki szerokiej promocji w różnych kanałach.

6. Opis sytuacji: E-commerce sprzedający odzież organizuje letnią wyprzedaż.

Wybrane kanały:

Reklama w Google Ads: Targetowanie użytkowników poszukujących określonych produktów.

Instagram: Prezentacja produktów na modelach z dodanym linkiem do sklepu.

Powiadomienia push: Informowanie stałych klientów o ograniczonych czasowo promocjach.

Efekt: Wyraźny wzrost sprzedaży w krótkim okresie dzięki wielokanałowej kampanii.

7. Opis sytuacji: Uniwersytet promuje nowy kierunek studiów skierowany do maturzystów.

Wybrane kanały:

Reklama na platformach edukacyjnych: Banery na stronach poświęconych przygotowaniu do matury.

Media społecznościowe (Instagram, YouTube): Filmy promujące życie studenckie i możliwości rozwoju na uczelni.

Dni otwarte online: Prezentacje kierunków studiów i sesje Q&A z wykładowcami.

Efekt: Zwiększenie liczby aplikacji na nowy kierunek dzięki dotarciu do młodych odbiorców na ich ulubionych platformach.

Prowadzenie procesu obsługi klienta z wykorzystaniem systemu CRM

Systemy CRM

Systemy CRM (Customer Relationship Management) stanowią kluczowe narzędzie w zarządzaniu relacjami z klientami. Wykorzystanie CRM umożliwia firmom monitorowanie całego procesu obsługi klienta, od pierwszego kontaktu aż po finalizację transakcji i wsparcie posprzedażowe. Wdrożenie systemu CRM pozwala na:

- Efektywną organizację pracy zespołów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.
- Centralizację danych o klientach: wszystkie informacje znajdują się w jednym miejscu, co ułatwia podejmowanie decyzji.
- Automatyzację procesów biznesowych: zarządzanie szansami sprzedaży, analizę danych oraz monitorowanie lejka sprzedaży.
- Poprawę jakości obsługi klienta: szybki dostęp do historii kontaktów oraz personalizacja oferty.

W tym rozdziale skupimy się na kluczowych elementach zarządzania procesem obsługi klienta, takich jak szansa sprzedaży oraz lejek sprzedaży, i ich roli w wykorzystaniu systemu CRM.

Szansa sprzedaży to potencjalna okazja do zawarcia transakcji z klientem. Jest to etap w procesie sprzedaży, w którym klient wykazuje zainteresowanie produktem lub usługą, ale nie podjął jeszcze ostatecznej decyzji zakupowej.

Kluczowe cechy szansy sprzedaży:

1. Identyfikacja potrzeb klienta: Przedstawienie produktu lub usługi, które odpowiadają na konkretne potrzeby klienta.
2. Kwalifikacja: Określenie, czy klient spełnia kryteria, aby uznać go za potencjalnego nabywcę.
3. Monitorowanie postępu: Szanse sprzedaży są przypisywane do odpowiednich etapów lejka sprzedaży w systemie CRM, co pozwala na śledzenie ich rozwoju.

Przykład:

Klient, który zapisuje się na demo produktu lub wysyła zapytanie ofertowe, staje się szansą sprzedaży. Handlowiec może wykorzystać system CRM do przypisania tej szansy odpowiedniej kategorii oraz harmonogramu działań.

Lejek sprzedaży to model ilustrujący kolejne etapy, przez które przechodzi potencjalny klient, od pierwszego kontaktu z firmą aż po dokonanie zakupu.

Etapy lejka sprzedaży:

1. Świadomość: Klient dowiaduje się o istnieniu produktu lub usługi.
2. Zainteresowanie: Klient poszukuje więcej informacji, np. czytając blogi lub pobierając materiały informacyjne.
3. Rozważanie: Klient porównuje różne opcje i analizuje oferty.
4. Decyzja: Klient podejmuje decyzję zakupową i finalizuje transakcję.

Rola systemu CRM w zarządzaniu lejkiem sprzedaży:

- Automatyzacja etapów: CRM pozwala na przypisanie szans sprzedaży do odpowiednich etapów lejka i monitorowanie ich postępu.
- Raportowanie: System generuje raporty pokazujące efektywność działań sprzedażowych na każdym etapie lejka.
- Optymalizacja procesu sprzedaży: Analiza danych z CRM pozwala zidentyfikować wąskie gardła i usprawnić poszczególne etapy.

Przykład:

Lejek sprzedaży firmy dostarczającej oprogramowanie może obejmować:

- Pobranie wersji próbnej przez klienta (zainteresowanie).
- Uczestnictwo w prezentacji online (rozważanie).
- Podpisanie umowy licencyjnej (decyzja).

Projektowanie lejków sprzedaży w systemie CRM

Projektowanie lejków sprzedaży w systemie CRM to kluczowy element strategii sprzedażowej, umożliwiający skuteczne zarządzanie procesem pozyskiwania klientów oraz optymalizację działań handlowych. System CRM pozwala na personalizację lejków, dostosowując je do specyfiki klientów, rodzaju oferowanego produktu czy formy sprzedaży. W niniejszym podrozdziale omówione zostaną szczegółowe aspekty projektowania lejków sprzedaży.

Szczegółowe cele sprzedaży w systemie CRM zgodnie z zasadą SMART

Zasada SMART jest popularną metodologią określania celów, która pomaga w ich precyzyjnym definiowaniu i realizacji. Każdy cel powinien spełniać pięć kluczowych kryteriów:

1. Specific (Konkretne)

Cele muszą być jasno określone i jednoznaczne, tak aby każda osoba w zespole mogła je zrozumieć. Konkretność eliminuje nieporozumienia i wskazuje dokładny kierunek działania.

- **Przykład:** Zamiast ustalać ogólny cel, jak „zwiększenie sprzedaży", określ: „Zwiększenie sprzedaży o 20% w segmencie B2B w nadchodzącym kwartale".

2. Measurable (Mierzalne)

Każdy cel powinien być mierzony za pomocą wskaźników, które pozwalają śledzić postępy i określić, czy cel został osiągnięty. Mierzalność pomaga zidentyfikować, na jakim etapie realizacji się znajdujemy.

- **Przykład:** Mierzalnym celem może być: „Pozyskanie 50 nowych klientów w danym regionie w ciągu sześciu miesięcy".

3. Achievable (Osiągalne)

Cele powinny być ambitne, ale realistyczne, uwzględniając dostępne zasoby i możliwości zespołu. Wyznaczenie zbyt trudnych do osiągnięcia celów może prowadzić do frustracji, natomiast cele zbyt łatwe nie motywują do działania.

- **Przykład:** „Zwiększenie liczby klientów o 10% w miesiącu" może być osiągalne, jeśli firma ma odpowiednie zasoby marketingowe i sprzedażowe.

4. Relevant (Istotne)

Cel powinien być zgodny z ogólną strategią i priorytetami organizacji. Powinien mieć znaczenie dla działalności firmy i przyczyniać się do realizacji długoterminowych celów biznesowych.

- **Przykład:** Jeśli firma skupia się na rozwoju w sektorze e-commerce, istotnym celem będzie: „Zwiększenie sprzedaży online o 25% w ciągu roku".

5. Time-bound (Określone w czasie)

Każdy cel powinien mieć jasno określony termin realizacji. Ramy czasowe mobilizują do działania i pozwalają na ocenę skuteczności podjętych działań w określonym okresie.

- **Przykład:** „Zamknięcie 30 transakcji w ciągu najbliższych trzech miesięcy".

Podsumowanie SMART w praktyce

Zastosowanie zasady SMART w CRM pozwala na:

- Precyzyjne planowanie działań sprzedażowych.
- Jasną komunikację celów w zespole.
- Monitorowanie postępów i analizę skuteczności.
- Utrzymanie motywacji w zespole dzięki realnym i istotnym celom.

Planowanie etapów sprzedaży adekwatnie do typu klienta, rodzaju oferowanego produktu i usługi oraz formy sprzedaży.

Planowanie etapów sprzedaży w systemie CRM jest procesem strategicznym, który pozwala na dostosowanie działań sprzedażowych do konkretnych grup klientów, charakterystyki produktów oraz formy prowadzenia sprzedaży. Dzięki temu możliwe jest zwiększenie efektywności sprzedaży i poprawa doświadczeń klienta. Poniżej przedstawiono szczegółowe omówienie kluczowych aspektów planowania.

a) Typ klienta

B2B (Business-to-Business):

Charakterystyka: Dłuższe cykle sprzedaży, większe zaangażowanie w proces decyzyjny, zazwyczaj większa wartość transakcji.

Przykładowe działania:

- Organizacja indywidualnych prezentacji produktów.
- Regularny kontakt z decydentami w firmie klienta.
- Przedstawianie szczegółowych ofert uwzględniających potrzeby całej organizacji.

B2C (Business-to-Consumer):

Charakterystyka: Krótsze cykle sprzedaży, większe znaczenie emocji i wizualnego odbioru produktu.

Przykładowe działania:

- Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych.
- Proste i przejrzyste procesy zakupowe online.
- Szybka obsługa zgłoszeń i zapytań klientów.

b) Rodzaj produktu

Produkty premium:

Charakterystyka: Wysoka cena, nacisk na jakość i unikalność.

Przykładowe działania:

- Spotkania indywidualne i konsultacje z klientami.
- Tworzenie ekskluzywnych materiałów promocyjnych.
- Organizacja pokazów i testów produktów.

Produkty masowe:

Charakterystyka: Niska cena, wysoka dostępność, standardowa jakość.

Przykładowe działania:

- Kampanie reklamowe w dużych kanałach (np. telewizja, social media).
- Automatyzacja procesów sprzedaży.
- Wykorzystanie zniżek i promocji dla dużej liczby klientów.

Usługi:

Charakterystyka: Oparte na zaufaniu i relacji, często wymagają personalizacji.

Przykładowe działania:

- Budowanie relacji poprzez regularny kontakt z klientem.
- Prezentacja studiów przypadków i referencji.
- Oferowanie wersji próbnych lub konsultacji wstępnych.

c) Forma sprzedaży

Sprzedaż stacjonarna:

Charakterystyka: Bezpośredni kontakt z klientem w punktach sprzedaży.

Przykładowe działania:

- Organizowanie spotkań i konsultacji na miejscu.
- Wykorzystanie materiałów promocyjnych w punktach sprzedaży.

- Tworzenie dedykowanych ekspozycji produktów.

Sprzedaż online:

Charakterystyka: Oparta na narzędziach cyfrowych, procesy są zautomatyzowane.

Przykładowe działania:

- Stosowanie spersonalizowanych reklam w mediach społecznościowych.
- Optymalizacja procesu zakupowego na stronie internetowej.
- Wykorzystanie chatbotów do szybkiej obsługi klienta.

Przykładowe podejście do planowania etapów sprzedaży

1. **Analiza grupy docelowej:**
    - Zrozumienie preferencji, potrzeb i wyzwań klientów.
    - Segmentacja rynku na podstawie danych zebranych w CRM.
2. **Tworzenie mapy procesów sprzedażowych:**
    - Opracowanie szczegółowego planu działań dla każdego segmentu klientów.
    - Identyfikacja kluczowych punktów styku z klientem.
3. **Dostosowanie strategii do różnych kanałów sprzedaży:**
    - Stosowanie różnych narzędzi i metod w zależności od kanału sprzedaży.
    - Wdrażanie strategii omnichannel w celu spójnej obsługi klienta.
4. **Monitorowanie i optymalizacja:**
    - Śledzenie efektywności poszczególnych etapów za pomocą raportów w CRM.
    - Wprowadzanie usprawnień na podstawie analizy danych.

Etapy sprzedaży w CRM

Etap 1: Pozyskanie leadów:

Na tym etapie celem jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów i zgromadzenie ich danych kontaktowych.

- **Działania:**
  - Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych.
  - Tworzenie treści edukacyjnych, takich jak artykuły blogowe czy e-booki.
  - Organizowanie webinarów i wydarzeń branżowych.
- **Narzędzia CRM:**
  - Formularze kontaktowe.
  - Integracja z platformami reklamowymi.
  - Automatyczne przypisywanie leadów do odpowiednich segmentów.

Etap 2: Kwalifikacja leadów

Ten etap polega na ocenie, czy potencjalny klient spełnia kryteria określone przez firmę, takie jak potrzeby, budżet czy gotowość zakupowa.

- **Działania:**
  - Kontakt telefoniczny lub e-mailowy.
  - Segmentacja leadów na podstawie danych demograficznych i zachowań.
  - Przypisanie leadów do odpowiednich działów sprzedaży.
- **Narzędzia CRM:**
  - Scoring leadów (punktacja).
  - Automatyzacja powiadomień o kluczowych leadach.

Etap 3: Prezentacja oferty

Na tym etapie firma przedstawia swoją ofertę, dostosowaną do potrzeb klienta.

- **Działania:**
  - Przygotowanie indywidualnych prezentacji lub spotkań.
  - Przesyłanie szczegółowych materiałów, takich jak broszury, specyfikacje czy case studies.
  - Odpowiadanie na pytania i obiekcje klientów.
- **Narzędzia CRM:**
  - Historia kontaktów z klientem.
  - Generowanie i wysyłanie spersonalizowanych ofert.

Etap 4: Negocjacje

Etap negocjacji to moment, w którym firma i klient omawiają szczegóły współpracy, takie jak cena, warunki dostawy czy zakres usług.

- **Działania:**
  - Organizacja spotkań negocjacyjnych.
  - Wprowadzanie zmian do oferty na podstawie potrzeb klienta.
  - Budowanie zaufania poprzez transparentną komunikację.
- **Narzędzia CRM:**
  - Rejestracja wszystkich ustaleń.
  - Automatyczne przypomnienia o kolejnych krokach.

Etap 5: Zamknięcie sprzedaży

Na tym etapie finalizowana jest transakcja.

- **Działania:**

  - Podpisanie umowy lub złożenie zamówienia.
  - Przekazanie klientowi szczegółowych instrukcji dotyczących dalszych kroków.
  - Weryfikacja dokumentacji sprzedażowej.
- **Narzędzia CRM:**
  - Monitorowanie statusu transakcji.
  - Automatyczne generowanie dokumentów.

Etap 6: Działania posprzedażowe

Ostatni etap polega na utrzymaniu relacji z klientem i budowaniu jego lojalności.

- **Działania:**
  - Regularny kontakt z klientem, np. poprzez newslettery.
  - Przeprowadzanie ankiet satysfakcji.
  - Proponowanie dodatkowych produktów lub usług (cross-selling, up-selling).
- **Narzędzia CRM:**
  - Monitorowanie cyklu życia klienta.
  - Generowanie raportów zadowolenia klienta.

Przykłady:

Kontekst: Firma technologiczna oferująca oprogramowanie do zarządzania projektami

1. **Pozyskanie leadów**

Firma technologiczna uruchamia kampanię reklamową w mediach społecznościowych, oferując bezpłatny e-book na temat zarządzania projektami w zamian za dane kontaktowe. W ciągu dwóch tygodni kampania generuje 500 leadów, które zostają automatycznie zapisane w systemie CRM.

2. **Kwalifikacja leadów**

Zespół sprzedaży ocenia zebrane leady na podstawie punktacji w CRM. Leadom przypisuje się punkty za takie działania, jak otwieranie e-maili, uczestnictwo w webinarach czy odwiedzanie strony produktowej. Spośród 500 leadów, 150 zostaje zakwalifikowanych jako potencjalni klienci z dużym potencjałem.

3. **Prezentacja oferty**

Zespół sprzedaży kontaktuje się z zakwalifikowanymi leadami, oferując indywidualne prezentacje online. W trakcie prezentacji handlowcy przedstawiają kluczowe funkcjonalności oprogramowania, dostosowując je do specyficznych potrzeb klientów. Po każdej prezentacji oferta zostaje zarejestrowana w CRM, a klient otrzymuje spersonalizowaną propozycję.

4. **Negocjacje**

Spośród klientów, którzy wyrazili zainteresowanie, 50 rozpoczyna negocjacje dotyczące cen i zakresu funkcjonalności. System CRM rejestruje wszystkie ustalenia, a handlowcy mają dostęp do historii kontaktów, co pozwala na skuteczniejsze prowadzenie rozmów.

5. **Zamknięcie sprzedaży**

W wyniku negocjacji 30 klientów decyduje się na zakup oprogramowania. Proces sprzedaży jest automatycznie finalizowany w CRM, który generuje faktury, umowy oraz szczegóły dotyczące dostępu do systemu.

6. **Działania posprzedażowe**

Po zakupie każdy klient otrzymuje dedykowanego opiekuna, który pomaga w pierwszych krokach korzystania z oprogramowania. Firma organizuje również webinary posprzedażowe oraz wysyła newslettery z dodatkowymi poradami i funkcjonalnościami, które mogą zainteresować klientów. Po trzech miesiącach CRM generuje raport o satysfakcji klientów i identyfikuje możliwości cross-sellingu.

Kompleksowy przykład procesu sprzedaży: Firma odzieżowa

1. Pozyskanie leadów

Firma odzieżowa uruchamia kampanię reklamową na Instagramie, promując nową kolekcję ubrań sportowych. W ramach kampanii oferuje 10% zniżki na pierwsze zakupy w zamian za zapisanie się do newslettera. Dzięki temu w ciągu tygodnia zbiera dane kontaktowe od 5 000 potencjalnych klientów.

2. Kwalifikacja leadów

Leady są analizowane w systemie CRM pod kątem zainteresowania i aktywności, takich jak kliknięcia w linki z newslettera lub odwiedziny strony internetowej. Spośród 5 000 osób, 1 500 wykazuje wysoki potencjał zakupowy, co kwalifikuje ich do dalszych działań.

3. Prezentacja oferty

Do zakwalifikowanych klientów wysyłane są spersonalizowane oferty w formie e-maili, prezentujące nowe produkty wraz z rekomendacjami na podstawie wcześniej przeglądanych kategorii na stronie internetowej. Klienci są również zapraszani do uczestnictwa w wirtualnym pokazie mody.

4. Negocjacje

Klienci, którzy składają zapytania o większe zamówienia (np. dla drużyn sportowych), kontaktują się z dedykowanym działem sprzedaży, który omawia możliwość dodatkowych rabatów i personalizacji produktów.

5. Zamknięcie sprzedaży

Finalizacja zakupu odbywa się za pośrednictwem sklepu internetowego. CRM automatycznie generuje faktury i potwierdzenia zamówienia oraz przesyła klientowi informacje o wysyłce. Łącznie 500 osób dokonuje zakupu w ciągu pierwszego miesiąca kampanii.

6. Działania posprzedażowe

Po zakupie klienci otrzymują e-mail z ankietą satysfakcji oraz propozycją zapisania się do programu lojalnościowego. Co miesiąc firma wysyła spersonalizowane oferty, promując nową kolekcję lub rabaty dla stałych klientów.

Harmonogram realizacji zadań w zależności od specyfiki klienta, rodzaju oferowanego produktu i usługi oraz formy sprzedaży

Tworzenie harmonogramu realizacji zadań w systemie CRM jest kluczowe dla skutecznego zarządzania procesami sprzedaży i obsługi klienta. Harmonogram powinien być elastyczny, dopasowany do specyfiki klientów, charakteru oferowanych produktów i usług oraz wybranych form sprzedaży. Poniżej omówiono główne aspekty związane z planowaniem i wdrażaniem harmonogramów, uwzględniając różne scenariusze biznesowe.

1. Specyfika klienta

Klienci indywidualni (B2C)

- Charakterystyka: Krótsze cykle sprzedaży, szybkie decyzje zakupowe, większa liczba klientów.
- Przykładowe zadania:
    - Natychmiastowe odpowiedzi na zapytania e-mailowe.
    - Szybkie generowanie ofert i realizacja zamówień.
    - Regularne przypomnienia o promocjach i nowych produktach.
- Harmonogram:
    - Tydzień 1: Kampania reklamowa w mediach społecznościowych.
    - Tydzień 2: Analiza leadów i wysyłka spersonalizowanych ofert.
    - Tydzień 3: Realizacja zamówień i wysyłka produktów.
    - Tydzień 4: Ankiety zadowolenia i działania posprzedażowe.

Klienci biznesowi (B2B)

- Charakterystyka: Dłuższe cykle sprzedaży, wieloetapowe procesy decyzyjne, większa wartość transakcji.
- Przykładowe zadania:
  - Organizacja prezentacji produktu.
  - Regularne kontakty z decydentami.
  - Negocjacje dotyczące warunków współpracy.
- Harmonogram:
  - Miesiąc 1: Pozyskanie leadów i ich kwalifikacja.
  - Miesiąc 2: Prezentacja oferty i negocjacje.
  - Miesiąc 3: Finalizacja transakcji i podpisanie umowy.
  - Miesiąc 4+: Działania posprzedażowe i cross-selling.

2. Rodzaj oferowanego produktu i usługi

Produkty masowe

- Charakterystyka: Wysoka rotacja, niska cena jednostkowa, krótkie procesy sprzedaży.
- Harmonogram zadań:
  - Tydzień 1: Planowanie promocji i kampanii reklamowych.
  - Tydzień 2: Automatyczna obsługa zamówień w systemie CRM.
  - Tydzień 3: Monitorowanie dostaw i obsługa zgłoszeń.
  - Tydzień 4: Podsumowanie wyników i planowanie kolejnej kampanii.

Produkty premium

- Charakterystyka: Wysoka cena, wymagająca obsługa, personalizowane oferty.

- Harmonogram zadań:
    - Tydzień 1: Kontakt z potencjalnym klientem i organizacja spotkań.
    - Tydzień 2: Przygotowanie spersonalizowanej oferty.
    - Tydzień 3: Negocjacje warunków.
    - Tydzień 4: Finalizacja sprzedaży i personalizacja produktu.

Usługi

- Charakterystyka: Często opierają się na subskrypcjach, wymagają długoterminowego kontaktu z klientem.
- Harmonogram zadań:
    - Tydzień 1: Wstępna konsultacja i analiza potrzeb klienta.
    - Tydzień 2: Prezentacja oferty i omówienie szczegółów współpracy.
    - Tydzień 3: Podpisanie umowy i wdrożenie usługi.
    - Tydzień 4+: Regularny kontakt i monitorowanie satysfakcji.

3. Forma sprzedaży

Sprzedaż stacjonarna

- Charakterystyka: Bezpośredni kontakt z klientem, większy nacisk na relacje osobiste.
- Harmonogram zadań:
    - Przygotowanie materiałów promocyjnych i ekspozycji produktów.
    - Organizacja wizyt handlowców u klientów.
    - Regularne szkolenia personelu sprzedaży.

Sprzedaż online

- Charakterystyka: Zautomatyzowane procesy, większy zasięg, ale mniejszy kontakt osobisty.

- Harmonogram zadań:
    - Tworzenie i optymalizacja strony internetowej.
    - Kampanie reklamowe w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych.
    - Automatyzacja procesów zakupowych.

Tworzenie harmonogramów w systemie CRM

Systemy CRM oferują szeroki wachlarz funkcji wspierających tworzenie i zarządzanie harmonogramami realizacji zadań:

Funkcje wspierające harmonogramowanie

1. **Planowanie działań:**
    - Ustawianie terminów realizacji zadań dla różnych członków zespołu.
    - Tworzenie sekwencji działań w ramach lejków sprzedażowych.
2. **Automatyzacja procesów:**
    - Automatyczne przypomnienia o nadchodzących zadaniach.
    - Integracja z kalendarzami, takimi jak Google Calendar czy Outlook.
3. **Przydzielanie zadań:**
    - Przypisywanie konkretnych działań do odpowiednich członków zespołu.
    - Śledzenie postępów realizacji w czasie rzeczywistym.
4. **Raportowanie i analiza:**
    - Generowanie raportów z realizacji harmonogramu.
    - Analiza skuteczności poszczególnych działań.

Zarządzanie harmonogramami

1. **Monitorowanie postępów:**

- Systemy CRM umożliwiają wizualizację statusów zadań w formie wykresów czy tablic kanban.

2. **Modyfikacje i aktualizacje:**
   - Elastyczne dostosowywanie harmonogramu do zmieniających się warunków biznesowych.
3. **Integracja z narzędziami zewnętrznymi:**
   - Korzystanie z integracji z narzędziami do zarządzania projektami, np. Asana, Trello czy Microsoft Teams.
4. **Powiadomienia w czasie rzeczywistym:**
   - Automatyczne alerty o opóźnieniach lub ukończeniu poszczególnych etapów.

Tworzenie oferty w systemie CRM

Tworzenie ofert w systemie CRM to kluczowy element zarządzania relacjami z klientami. Oferując zintegrowane narzędzia do generowania i personalizacji ofert, systemy CRM umożliwiają firmom szybkie i efektywne przygotowanie propozycji skierowanych do klientów. Poniżej przedstawiono proces tworzenia oferty w systemie CRM, omówiony krok po kroku.

1. Opracowanie szablonu oferty

Szablon oferty jest podstawowym narzędziem umożliwiającym szybką i profesjonalną prezentację produktów lub usług. Właściwie zaprojektowany szablon zapewnia spójność, estetykę i przejrzystość każdej oferty.

Przykłady układu szablonu:

1. **Układ klasyczny:**
   - **Nagłówek:** Logo firmy, dane kontaktowe, numer oferty, data.
   - **Treść główna:**

        - Personalizowane powitanie, np. „Szanowni Państwo”.
        - Krótki wstęp z podsumowaniem korzyści oferty.
    - **Sekcja produktów/usług:**
        - Tabela zawierająca nazwę produktu, opis, ilość, cenę jednostkową i łączną.
    - **Podsumowanie:**
        - Kwota końcowa, opcjonalnie uwzględniająca rabaty.
        - Informacje o metodach płatności i warunkach dostawy.
    - **Stopka:**
        - Dane kontaktowe handlowca, stopka prawna lub link do regulaminu.

2. **Układ graficzny:**
    - Duże zdjęcia produktów w sekcji głównej.
    - Kolorowe wyróżnienia najważniejszych elementów oferty, np. rabatów czy dodatkowych usług.
    - Interaktywne elementy, np. kody QR prowadzące do szczegółowych informacji o produkcie.
3. **Minimalistyczny układ:**
    - Prosty, elegancki design z naciskiem na kluczowe dane, takie jak cena i termin realizacji.
    - Krótkie, zwięzłe opisy produktów i usług.

Praktyczne wskazówki dla użytkowników:

- **Unikaj przeładowania treścią:** Skup się na najważniejszych informacjach, które są kluczowe dla klienta.

- **Dbaj o czytelność:** Używaj prostych czcionek i odpowiednich odstępów między sekcjami.
- **Uwzględnij branding:** Dopasuj kolorystykę i styl szablonu do identyfikacji wizualnej firmy.
- **Twórz uniwersalne sekcje:** Zapewnij możliwość szybkiej modyfikacji szablonu w zależności od rodzaju klienta (B2B lub B2C).
- **Testuj szablon:** Przed wprowadzeniem do użytku upewnij się, że układ jest intuicyjny, a wstawiane dane zmienne poprawnie się wyświetlają.

Dzięki odpowiednio zaprojektowanemu szablonowi firma zyskuje narzędzie pozwalające na szybkie, spójne i profesjonalne tworzenie ofert, co przekłada się na lepsze relacje z klientami.

Szablon oferty jest podstawowym narzędziem umożliwiającym szybką i profesjonalną prezentację produktów lub usług.

Kroki tworzenia szablonu:

1. **Zdefiniowanie układu:** Określenie elementów oferty, takich jak nagłówek, treść główna, tabela produktów czy sekcja cenowa.
2. **Dodanie elementów wizualnych:** Logo firmy, kolorystyka zgodna z identyfikacją wizualną marki.
3. **Uwzględnienie sekcji obowiązkowych:**
    - Opis produktów lub usług.
    - Warunki płatności.
    - Szczegóły kontaktowe.
4. **Zapisanie szablonu w systemie CRM:** Dzięki temu każdy pracownik ma dostęp do jednolitego wzoru.

2. Wprowadzanie do szablonu danych zmiennych w postaci tagów

Dane zmienne, takie jak imię klienta, nazwa firmy czy szczegóły oferty, można automatycznie wstawiać do szablonów dzięki wykorzystaniu tagów. Tagi pozwalają na dynamiczne wypełnianie szablonu danymi z bazy CRM, co znacznie przyspiesza proces tworzenia ofert i redukuje ryzyko błędów.

Przykłady tagów:

- **[Imię_klienta]:** Automatyczne wstawianie imienia odbiorcy.
- **[Nazwa_firmy]:** Dodanie nazwy firmy klienta.
- **[Cena]:** Dynamiczne generowanie cen w zależności od wybranych produktów.
- **[Produkt]:** Nazwa konkretnego produktu lub usługi z bazy danych.
- **[Data_ważności]:** Automatyczne wstawienie daty ważności oferty.
- **[Kontakt_handlowiec]:** Informacje kontaktowe przypisanego handlowca.

Zastosowanie tagów w praktyce:

1. **Personalizacja ofert:**
    - Wysyłanie spersonalizowanych wiadomości zawierających imiona odbiorców oraz szczegóły dopasowane do ich potrzeb.
2. **Dynamiczne generowanie ofert:**
    - Tworzenie dokumentów z automatycznym wypełnianiem tabel produktów, cen i warunków współpracy.
3. **Efektywne zarządzanie kampaniami:**
    - Użycie tagów do masowego generowania spersonalizowanych ofert w ramach kampanii mailingowych.

Scenariusze biznesowe:

- **Sprzedaż B2B:** Firma dostarczająca oprogramowanie automatycznie wypełnia ofertę dla klienta, uwzględniając nazwę firmy, liczbę licencji oraz preferowany model rozliczeniowy.
- **Sprzedaż detaliczna:** Sklep internetowy generuje kupony rabatowe na podstawie danych klienta, takich jak historia zakupów czy data urodzenia.
- **Usługi premium:** Biuro podróży wysyła spersonalizowane propozycje wycieczek, automatycznie wstawiając informacje o preferencjach klienta oraz terminach dostępnych dla wybranych destynacji.

Zalety stosowania tagów:

- **Szybkość:** Eliminacja potrzeby ręcznego wprowadzania danych.
- **Spójność:** Minimalizacja błędów wynikających z ludzkiej pomyłki.
- **Personalizacja:** Każda oferta jest dostosowana do indywidualnych potrzeb klienta.
- **Efektywność:** Możliwość generowania ofert na masową skalę bez utraty jakości.

Dzięki tagom system CRM staje się wszechstronnym narzędziem wspierającym tworzenie spersonalizowanych dokumentów sprzedażowych.

Dane zmienne, takie jak imię klienta, nazwa firmy czy szczegóły oferty, można automatycznie wstawiać do szablonów dzięki wykorzystaniu tagów.

3. Generowanie oferty skierowanej do określonego odbiorcy w oparciu o rekordy bazy danych

Systemy CRM umożliwiają generowanie spersonalizowanych ofert w oparciu o dane zebrane w bazie klientów. Proces ten pozwala na precyzyjne dopasowanie treści do oczekiwań odbiorcy i przyspieszenie działań sprzedażowych.

Krok po kroku: Jak wygenerować ofertę w CRM

1. **Wybór klienta:**

- W systemie CRM otwórz moduł zarządzania klientami.
- Wyszukaj odpowiedni rekord klienta, korzystając z filtrów, takich jak nazwa firmy, numer klienta czy lokalizacja.
- Zweryfikuj, czy dane kontaktowe klienta są aktualne i kompletne.

2. **Personalizacja treści:**
   - Otwórz wcześniej przygotowany szablon oferty.
   - System automatycznie wstawia dane zmienne (np. imię klienta, nazwę firmy, branżę), korzystając z tagów zdefiniowanych w szablonie.
   - Jeśli to konieczne, wprowadź dodatkowe informacje ręcznie, takie jak niestandardowe uwagi czy indywidualne warunki oferty.
3. **Dodanie produktów lub usług:**
   - Przejdź do katalogu produktów/usług w systemie CRM.
   - Zaznacz elementy, które mają znaleźć się w ofercie, wraz z odpowiednimi cenami, rabatami lub dodatkowymi opcjami.
   - CRM automatycznie generuje szczegółowy opis wybranych pozycji i sumuje wartość całkowitą.
4. **Podgląd i weryfikacja:**
   - Przed finalizacją oferty, skorzystaj z funkcji podglądu, aby upewnić się, że wszystkie informacje są poprawne.
   - Zweryfikuj formatowanie dokumentu, takie jak układ tabel, zgodność kolorystyki z identyfikacją wizualną marki oraz prawidłowość cen i danych kontaktowych.
   - Zatwierdź ofertę do wygenerowania końcowego pliku, zwykle w formacie PDF.
5. **Generowanie dokumentu:**

- Kliknij opcję "Generuj ofertę" lub podobną, w zależności od używanego systemu CRM.
- Wygenerowana oferta zostaje zapisana w systemie i może być przypisana do historii klienta.

Korzyści generowania oferty w CRM

- **Szybkość:** Eliminacja ręcznego tworzenia dokumentów dzięki automatyzacji.
- **Spójność:** Oferty są zgodne z firmowymi standardami wizualnymi i treściowymi.
- **Personalizacja:** Treści ofert są dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów.
- **Śledzenie:** System rejestruje każdą wygenerowaną ofertę, co ułatwia monitorowanie procesu sprzedaży.

Systemy CRM umożliwiają generowanie spersonalizowanych ofert w oparciu o dane zebrane w bazie klientów.

Proces generowania oferty:

1. **Wybór klienta:** Wyszukanie odpowiedniego rekordu w bazie danych CRM.
2. **Personalizacja treści:** Automatyczne wstawienie danych klienta do szablonu oferty.
3. **Dodanie produktów:** Wybranie z katalogu CRM produktów lub usług, które mają znaleźć się w ofercie.
4. **Podgląd i weryfikacja:** Sprawdzenie poprawności wygenerowanej oferty przed wysyłką.

4. Wysyłanie wygenerowanej oferty do adresata

Po przygotowaniu oferty system CRM umożliwia jej wysyłkę bezpośrednio z platformy. Proces ten jest szybki, zautomatyzowany i pozwala na bieżące monitorowanie wyników.

Opcje wysyłki:

1. **E-mail:**

- Automatyczne załączenie oferty w formacie PDF.
- Personalizowana wiadomość e-mail do klienta z dostosowaną treścią powitalną.
- Możliwość śledzenia statusu e-maila, np. "wysłany", "odebrany", "otwarty".

2. **SMS:**
   - Powiadomienie o wysłanej ofercie z linkiem do jej pobrania.
   - Idealne dla krótkich komunikatów skierowanych do klientów mobilnych.
3. **Portale klienta:**
   - Udostępnienie oferty na dedykowanym koncie klienta w systemie CRM.
   - Klienci mogą przeglądać oferty, komentować je i akceptować bezpośrednio na platformie.
4. **Druk i wysyłka tradycyjna:**
   - Generowanie gotowych ofert w formacie do druku.
   - Wysyłka pocztą tradycyjną dla klientów preferujących papierową dokumentację.

Monitorowanie wysyłki:

- Statusy wiadomości, takie jak "odebrane" lub "nieodebrane".
- Powiadomienia o braku reakcji ze strony klienta po określonym czasie.
- Automatyczne przypomnienia wysyłane do klientów, którzy nie otworzyli oferty.

Przykład zastosowania portalu klienta:

Firma IT udostępnia swoim klientom dedykowany portal, gdzie klienci mogą nie tylko przeglądać oferty, ale również dodawać komentarze, akceptować warunki lub proponować zmiany. Wszystkie te działania są rejestrowane w systemie CRM, co pozwala na lepsze monitorowanie postępów w procesie sprzedaży.

Korzyści z zastosowania zautomatyzowanych opcji wysyłki:

- **Oszczędność czasu:** Automatyzacja eliminuje ręczne procesy związane z wysyłką ofert.
- **Lepsza kontrola:** Możliwość śledzenia każdej wysyłki i analizy skuteczności.
- **Personalizacja:** Każda wiadomość może być dostosowana do odbiorcy, co zwiększa jej skuteczność.
- **Wygoda dla klientów:** Portale klienta pozwalają na łatwą komunikację i zarządzanie ofertami w jednym miejscu.

Po przygotowaniu oferty system CRM umożliwia jej wysyłkę bezpośrednio z platformy.

Opcje wysyłki:

1. **E-mail:**
    - Automatyczne załączenie oferty w formacie PDF.
    - Personalizowana wiadomość e-mail do klienta.
2. **SMS:**
    - Powiadomienie o wysłanej ofercie z linkiem do jej pobrania.
3. **Portale klienta:**
    - Udostępnienie oferty na dedykowanym koncie klienta w systemie.

Monitorowanie wysyłki:

- Statusy wiadomości (np. wysłana, odczytana).
- Powiadomienia o braku reakcji ze strony klienta.

5. Rejestrowanie operacji w historii zdarzeń z klientem

Każda wysyłka oferty i związane z nią działania są automatycznie rejestrowane w systemie CRM.

Elementy rejestrowane w historii zdarzeń:

- Data i godzina wysłania oferty.
- Treść wiadomości towarzyszącej.
- Odpowiedź klienta (jeśli występuje).

Korzyści rejestracji operacji:

- **Pełna historia współpracy z klientem:** Dzięki zapisowi wszystkich interakcji można łatwo odtworzyć całą historię relacji, co jest szczególnie ważne w przypadku długoterminowych klientów.
- **Możliwość analizy skuteczności ofert:** System CRM umożliwia analizę statystyk, takich jak współczynnik odpowiedzi czy czas reakcji na ofertę.
- **Ułatwienie pracy zespołowej:** Każdy członek zespołu ma dostęp do aktualnych danych, co poprawia koordynację działań.

Przykłady zastosowania zarejestrowanych danych:

1. **Analiza efektywności ofert:**
    - Firma analizuje, które typy ofert generują najwyższy współczynnik akceptacji. Na tej podstawie wprowadza zmiany w treści lub strukturze ofert, zwiększając skuteczność działań sprzedażowych.
2. **Identyfikacja wąskich gardeł:**
    - Dzięki analizie czasu reakcji klientów na oferty można zidentyfikować etapy, w których proces sprzedaży się wydłuża, i wdrożyć działania naprawcze, takie jak automatyczne przypomnienia.
3. **Segmentacja klientów:**
    - Na podstawie historii interakcji firma może segmentować klientów według ich zaangażowania, np. aktywni klienci vs. klienci wymagający ponownego kontaktu.

4. **Przewidywanie przyszłych zachowań:**
    - Analiza danych historycznych pomaga przewidywać przyszłe potrzeby klientów i proponować im odpowiednie oferty, zwiększając szanse na sprzedaż.
5. **Optymalizacja procesów sprzedażowych:**
    - Zarejestrowane dane mogą wskazać, które metody kontaktu (e-mail, telefon, spotkanie osobiste) są najskuteczniejsze w różnych segmentach klientów.

Rejestrowanie operacji w systemie CRM dostarcza firmom nie tylko narzędzi do monitorowania bieżących działań, ale także cennych danych do optymalizacji procesów sprzedażowych. Dzięki temu możliwe jest zwiększenie efektywności działań i lepsze dostosowanie strategii do potrzeb klientów.

Korzyści rejestracji operacji:

- Pełna historia współpracy z klientem.
- Możliwość analizy skuteczności ofert.
- Ułatwienie pracy zespołowej dzięki dostępowi do aktualnych danych.

Monitorowanie przebiegu procesu obsługi klienta w systemie CRM

Efektywne monitorowanie procesu obsługi klienta w CRM to klucz do utrzymania wysokiej jakości relacji z klientami, poprawy efektywności operacyjnej oraz maksymalizacji wyników sprzedażowych.

Lista zadań do wykonania w określonym przedziale czasu oraz priorytety dla poszczególnych zadań

Zarządzanie zadaniami w CRM

CRM umożliwia tworzenie dynamicznych list zadań dla każdego użytkownika lub zespołu. Zadania mogą być grupowane według przedziałów czasowych, takich jak:

- Codzienne zadania: Obsługa zapytań klientów, aktualizacja bazy danych.
- Tygodniowe cele: Realizacja ofert, przygotowanie materiałów marketingowych.
- Miesięczne raporty: Analiza wyników sprzedażowych i weryfikacja działań marketingowych.

Priorytetyzacja zadań

CRM pozwala na oznaczanie zadań priorytetami, np.:

1. Wysoki priorytet: Działania związane z obsługą kluczowych klientów, zamykaniem negocjacji lub reagowaniem na pilne zgłoszenia.
2. Średni priorytet: Regularne działania, np. planowanie spotkań lub follow-up.
3. Niski priorytet: Zadania administracyjne, które nie wymagają natychmiastowej uwagi.

Narzędzia wspierające priorytetyzację:

- Automatyczne alerty: Przypomnienia o zadaniach o wysokim priorytecie.
- Kalendarze: Wizualizacja terminów realizacji zadań.

- Kanban Boards: Umożliwiają łatwe zarządzanie zadaniami dzięki intuicyjnemu interfejsowi.

Przykład:

Firma telekomunikacyjna ustawia zadania związane z przygotowaniem oferty dla strategicznego klienta jako priorytetowe, podczas gdy aktualizacja bazy danych zostaje oznaczona jako zadanie o niskim priorytecie.

Jakość danych w systemie CRM

Jakość danych w systemie CRM jest fundamentem efektywności zarządzania relacjami z klientami. Bez dokładnych, aktualnych i kompletnych informacji procesy obsługi klienta, sprzedaży i marketingu mogą być mniej skuteczne, a podejmowane decyzje – oparte na błędnych założeniach. Poniżej omówiono kluczowe aspekty związane z jakością danych oraz sposoby ich zapewnienia.

Aby dane w systemie CRM były użyteczne, powinny spełniać następujące kryteria:

Aktualność:

Dane zmieniają się dynamicznie – klienci zmieniają numery telefonów, adresy e-mail, stanowiska w firmie lub preferencje zakupowe. Nieaktualne informacje mogą prowadzić do nieudanych prób kontaktu lub strat biznesowych.

Przykład:

Jeśli dane kontaktowe są przestarzałe, kampania marketingowa może osiągnąć niski wskaźnik otwarć e-maili lub odpowiedzi na oferty.

Kompletność:

Niepełne dane utrudniają personalizację działań, analizę klienta oraz podejmowanie decyzji. Na przykład brak informacji o preferencjach zakupowych może prowadzić do oferowania produktów nieinteresujących klienta.

Przykład:

Brak numeru telefonu w bazie CRM uniemożliwia szybki kontakt w sytuacjach wymagających natychmiastowej interwencji.

Dokładność:

Niedokładne dane, takie jak literówki w nazwiskach czy błędne adresy e-mail, mogą wpłynąć na postrzeganie profesjonalizmu firmy.

Przykład:

Wysłanie oferty na niepoprawny adres e-mail może sprawić, że klient uzna firmę za niekompetentną.

Relewantność:

System CRM powinien zawierać tylko dane istotne dla firmy i jej strategii. Zbyt duża ilość informacji może powodować trudności w wyszukiwaniu kluczowych danych. Relewantność danych jest także kluczowa z punktu widzenia przepisów o ochronie danych osobowych. Nakazują one gromadzić i przetwarzać tylko te dane, które niezbędne do celu jakiemu mają służyć.

Przykład:

Gromadzenie danych o preferencjach zakupowych klientów detalicznych jest kluczowe w B2C, ale może być zbędne w B2B.

Wybrane problemy z jakością danych

1. **Duplikaty danych:**

   Powstają, gdy jeden klient jest zapisany w systemie wielokrotnie. Może to prowadzić do nieefektywnej obsługi lub wielokrotnych kontaktów z tym samym klientem.

2. **Nieaktualne dane:**

Informacje, które nie zostały zaktualizowane po zmianach w firmie klienta, np. zmiana adresu lub kontaktu.

3. **Brak standaryzacji:**

   Dane wprowadzane w różny sposób przez różnych użytkowników CRM (np. różne formaty daty lub numerów telefonów) mogą utrudniać wyszukiwanie i analizy.

Jak uniknąć powyższych błędów?

Regularne czyszczenie bazy danych (Data Cleansing):

Okresowe przeglądanie i usuwanie duplikatów, nieaktualnych lub błędnych informacji.

Przykład:

Raz na kwartał przeprowadzanie audytu bazy danych, aby zidentyfikować i usunąć rekordy zawierające błędy.

Standaryzacja danych:

Wprowadzenie zasad dotyczących formatu danych w systemie CRM, np. jednolite formaty numerów telefonów, dat, adresów.

Przykład:

Wszystkie numery telefonów komórkowych zapisane w formacie +48 XXX XXX XXX, co ułatwia wyszukiwanie i automatyzację.

Szkolenie użytkowników

Regularne szkolenia pracowników korzystających z CRM w zakresie poprawnego wprowadzania danych i ich aktualizacji.

Przykład:

Organizowanie warsztatów na temat najlepszych praktyk w zakresie zarządzania danymi.

Automatyczne walidacje

Używanie funkcji walidacji w CRM, które sprawdzają poprawność danych w czasie ich wprowadzania.

Przykład:

CRM ostrzega, jeśli adres e-mail nie zawiera znaku „@” lub numer telefonu ma nieprawidłową liczbę cyfr.

Integracje systemowe

Integracja CRM z innymi systemami, np. ERP, aby dane były spójne we wszystkich narzędziach firmy.

Przykład:

Automatyczna synchronizacja danych kontaktowych z systemem księgowym.

Weryfikacja stopnia realizacji poszczególnych zadań w systemie CRM

Śledzenie postępu zadań w systemie CRM polega na wykorzystaniu funkcji systemu Zarządzania Relacjami z Klientami (CRM) do monitorowania, oceny i aktualizowania statusu zadań w sposób efektywny. Oto kilka praktycznych metod zapewniających dokładne i skuteczne śledzenie zadań.

Używaj statusów zadań

Większość systemów CRM umożliwia przypisywanie i aktualizowanie statusów dla każdego zadania, takich jak:

- Nie rozpoczęte
- W trakcie realizacji
- Zakończone
- Przeterminowane

Regularnie aktualizuj statusy zadań w miarę ich realizacji, aby system był zawsze aktualny.

Wykorzystuj pulpit nawigacyjny (dashboardy)

Pulpity nawigacyjne dostarczają wizualne przedstawienie postępu zadań w jednym miejscu.

- Uwzględnij widżety pokazujące:
    - Procent zadań ukończonych.
    - Zadania sklasyfikowane według priorytetów lub statusów.
    - Nadchodzące terminy i zaległe zadania.

Dostosuj pulpity, aby skupić się na najistotniejszych dla Twojego zespołu wskaźnikach.

Ustalaj terminy i przypomnienia

- Przypisuj konkretne daty realizacji dla każdego zadania.
- Włącz automatyczne przypomnienia lub powiadomienia, gdy zbliżają się terminy.

Wykorzystaj kalendarze CRM, aby wizualizować nadchodzące terminy i odpowiednio priorytetyzować zadania.

Przydzielaj odpowiedzialność za zadania

- Upewnij się, że każde zadanie jest wyraźnie przypisane do konkretnej osoby lub zespołu.
- Jasno określona odpowiedzialność zapewnia lepsze śledzenie i większą odpowiedzialność.

Wykorzystaj narzędzia CRM do przypisywania zadań i monitorowania postępów u odpowiedzialnych członków zespołu.

Wykorzystuj narzędzia do współpracy

- Wiele systemów CRM zawiera funkcje takie jak komentarze, udostępnianie plików i aktualizacje w czasie rzeczywistym, aby ułatwić współpracę w zespole.
- Śledź postępy za pomocą wątków dyskusyjnych i wspólnych aktualizacji.

Centralizuj komunikację dotyczącą zadania w CRM, aby ograniczyć wymianę wiadomości e-mail.

Generuj raporty zadań

- Używaj narzędzi raportowania CRM do tworzenia szczegółowych podsumowań postępu zadań.
- Raporty mogą zawierać:
    - Zadania ukończone w określonym czasie.
    - Zadania przeterminowane lub zagrożone.
    - Metryki wydajności dla poszczególnych członków zespołu.

Planuj cotygodniowe lub comiesięczne raporty, aby przeanalizować ogólny postęp.

Wykorzystuj wizualne narzędzia do zarządzania zadaniami

- Tablice Kanban: Śledź zadania, przesuwając je między kolumnami, takimi jak „Do wykonania", „W trakcie" i „Zakończone".
- Diagramy Gantta: Śledź terminy i zależności wizualnie.

Przeciągaj i upuszczaj zadania, gdy ich status ulega zmianie, aby utrzymać porządek na tablicy.

Śledź czas poświęcony na zadania

- Niektóre systemy CRM integrują się z narzędziami do śledzenia czasu, aby rejestrować czas poświęcony na konkretne zadania.
- Identyfikuj wąskie gardła, analizując zadania, które pochłaniają zbyt wiele czasu.

Korzystaj z narzędzi takich jak Toggl lub funkcji CRM HubSpot do śledzenia czasu.

Automatyzuj aktualizacje zadań

- Ustaw automatyczne aktualizacje statusu zadań na podstawie określonych warunków.

- Na przykład zadanie może zostać oznaczone jako „Zakończone”, gdy zostanie wysłany e-mail zwrotny.

Skonfiguruj wyzwalacze w systemie CRM, aby usprawnić powtarzalne aktualizacje.

Monitoruj wydajność zespołu i jednostek

- Oceń, jak skutecznie członkowie zespołu realizują zadania.
- Porównuj wskaźniki realizacji zadań, aby zidentyfikować najlepiej i najsłabiej radzących sobie członków zespołu.

Wykorzystuj metryki wydajności w raportach CRM, aby podejmować decyzje oparte na danych.

Integruj z zewnętrznymi narzędziami

- Systemy CRM często integrują się z zewnętrznymi narzędziami do zarządzania zadaniami, takimi jak Trello, Asana czy Slack.
- Automatycznie synchronizuj zadania i aktualizacje między platformami.

Włącz integracje, aby utrzymać spójność śledzenia zadań między narzędziami.

Regularnie przeprowadzaj przeglądy

- Organizuj cotygodniowe lub codzienne spotkania zespołu, aby omówić postępy zadań i zidentyfikować przeszkody.
- Używaj raportów i pulpitów generowanych w CRM, aby uzyskać kompleksowy przegląd.

Po każdym przeglądzie zadbaj o uzgodnienie priorytetów i kolejnych kroków.

Kluczowe korzyści śledzenia postępu zadań w CRM

- Zwiększona odpowiedzialność i efektywność.
- Wczesne wykrywanie potencjalnych opóźnień lub problemów.
- Lepsze przydzielanie zasobów i podejmowanie decyzji.

Stosując te metody, możesz zapewnić spójne i przejrzyste śledzenie postępu zadań w CRM, utrzymując zespół w zgodzie z celami i harmonogramem.

Monitorowanie wartości szans sprzedaży na poszczególnych etapach

Dlaczego wartość szans sprzedaży jest istotna?

Monitorowanie wartości szans sprzedaży pozwala na lepsze zarządzanie lejkiem sprzedażowym. Każdy etap procesu (np. „Pozyskanie leadu," „Prezentacja oferty," „Negocjacje") ma swoją przypisaną wartość, która odzwierciedla potencjalny przychód.

Jak monitorować wartość?

1. Wprowadzanie danych: Dodanie wartości potencjalnych transakcji w CRM.
2. Aktualizacja: Dynamiczne zmiany wartości w zależności od postępów w negocjacjach.
3. Analiza: Obserwacja, które etapy lejka generują największe wartości i gdzie tracone są potencjalne przychody.

Narzędzia do monitorowania:

- Lejki sprzedażowe: Graficzne przedstawienie etapów i przypisanych wartości.
- Raporty predykcyjne: Prognozowanie przyszłych wyników na podstawie dotychczasowych danych.

Przykład:

Zespół sprzedaży zauważa, że największa liczba klientów odpada na etapie „Decyzja klienta", co prowadzi do analizy i wprowadzenia szkoleń z zakresu negocjacji.

Omawianie odczytanych wartości szans sprzedaży na poszczególnych etapach.

Cel analizy wartości:

Analiza wartości szans sprzedaży pozwala:

- Ocenić skuteczność działań zespołu.
- Zidentyfikować etapy procesu, które wymagają usprawnień.
- Wprowadzić zmiany w strategii sprzedaży.

Jak omawiać wartości?

1. Spotkania zespołu:
    - Regularne przeglądy raportów CRM w celu omówienia wyników na każdym etapie lejka sprzedażowego.
2. Raporty i prezentacje:
    - Prezentacja danych w formie wizualnej, np. wykresy słupkowe, diagramy.
3. Rekomendacje:
    - Proponowanie działań korygujących, np. dodatkowe szkolenia, zmiany w materiałach promocyjnych.

Przykład:

Firma technologiczna analizuje dane z CRM i stwierdza, że klienci na etapie „Prezentacja oferty" często potrzebują więcej informacji technicznych. Wprowadza dodatkowe szkolenia dla zespołu sprzedaży oraz nowe materiały promocyjne.

Główne cele monitorowania procesu obsługi klienta w systemie CRM można podzielić na kilka kluczowych obszarów. Każdy z nich jest związany z poprawą efektywności działania, optymalizacją procesów oraz budowaniem lepszych relacji z klientami:

- usprawnienie procesów obsługi klienta, sprzedaży i marketingu poprzez identyfikację nieefektywnych działań (monitorowanie czasu realizacji zadań

pozwala wykryć wąskie gardła w procesach; śledzenie statusu zgłoszeń serwisowych pomaga w lepszym zarządzaniu zasobami);

- zwiększenie satysfakcji klientów poprzez monitorowanie jakości i terminowości obsługi (sprawdzanie czy zgłoszenia klientów są obsługiwane w ustalonym czasie; Analiza wyników ankiet dotyczących zadowolenia klienta);
- identyfikacja etapów, na których tracone są szanse sprzedażowe, oraz optymalizacja procesu sprzedaży (monitorowanie wartości szans sprzedaży na poszczególnych etapach; analiza konwersji pomiędzy etapami lejka sprzedażowego);
- dostarczenie menedżerom i zespołom dokładnych informacji potrzebnych do podejmowania strategicznych decyzji (generowanie raportów o efektywności działań sprzedażowych; analiza trendów w zachowaniach klientów);
- wczesne wykrywanie błędów, opóźnień i innych problemów, które mogą wpłynąć na jakość obsługi (monitorowanie zgłoszeń serwisowych z długim czasem realizacji; wykrywanie przeterminowanych zadań w systemie CRM);
- poprawa efektywności i motywacji pracowników poprzez jasne cele i monitorowanie ich realizacji (śledzenie postępów zespołów sprzedażowych w realizacji planów sprzedażowych; organizowanie spotkań na podstawie danych z CRM w celu omówienia wyników);
- tworzenie trwałych relacji z klientami poprzez lepsze zrozumienie ich potrzeb i zachowań (śledzenie historii interakcji z klientem, aby personalizować komunikację; monitorowanie reakcji na oferty i kampanie marketingowe);
- zwiększenie wartości sprzedaży poprzez identyfikację najbardziej opłacalnych działań i klientów (analiza wartości szans sprzedaży, aby skupić się na klientach o najwyższym potencjale; monitorowanie efektywności kampanii marketingowych);

- zapewnienie zgodności działań z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych i innych regulacji (monitorowanie zgód klientów na przetwarzanie danych; rejestrowanie interakcji z klientami w celu audytu);
- usprawnienie działań poprzez automatyzację powtarzalnych zadań i skalowanie procesów (automatyczne przypomnienia o zadaniach lub follow-upach; Generowanie raportów bez potrzeby ręcznej interwencji).

Monitorowanie w CRM to nie tylko śledzenie zadań, ale także kompleksowa analiza procesów, która prowadzi do lepszej organizacji pracy, większej satysfakcji klientów i wzrostu przychodów.

Zarządzanie szansą sprzedaży w systemie CRM

Zarządzanie szansą sprzedaży w CRM pozwala na efektywne śledzenie i kontrolowanie działań sprzedażowych, co pomaga zespołom sprzedażowym skoncentrować się na osiąganiu konkretnych wyników.

Czynności konieczne do zamknięcia etapu sprzedaży w systemie CRM

Każdy etap procesu sprzedaży wymaga wykonania określonych działań, aby szansa sprzedaży mogła być przesunięta do następnego etapu lub zamknięta. Kluczowe czynności obejmują:

- **Identyfikacja potrzeb klienta:**
    - Przeprowadzenie rozmowy wstępnej w celu zrozumienia wymagań i problemów klienta.
    - Wprowadzenie szczegółowych informacji do CRM.
- **Prezentacja oferty:**
    - Przygotowanie oferty handlowej dopasowanej do potrzeb klienta.
    - Przekazanie oferty klientowi oraz udzielenie odpowiedzi na ewentualne pytania.

- **Negocjacje:**
  - Uzgadnianie warunków współpracy, takich jak cena, terminy realizacji i inne szczegóły.
- **Decyzja klienta:**
  - Śledzenie reakcji klienta i odpowiadanie na ewentualne wątpliwości.
  - Finalizacja umowy w przypadku akceptacji warunków.

Przykład: Dział sprzedaży realizuje telefoniczne follow-upy po prezentacji oferty, aby upewnić się, że klient ma wszystkie potrzebne informacje przed podjęciem decyzji.

Wartość i etap szansy sprzedaży

Wartość szansy sprzedaży i jej etap to kluczowe elementy zarządzania procesem sprzedaży.

- **Wartość szansy sprzedaży:**
  - Reprezentuje potencjalny przychód, jaki może przynieść dana szansa.
  - Może być obliczona na podstawie wartości zamówienia lub przewidywanej marży.
- **Etap szansy sprzedaży:**
  - Każda szansa sprzedaży przechodzi przez określone etapy, np.:
    1. **Prospektowanie**
    2. **Kwalifikacja**
    3. **Prezentacja**
    4. **Negocjacje**
    5. **Zamknięcie**

Przykład: Szansa sprzedaży o wartości 50 000 zł znajduje się na etapie „Prezentacja" z prawdopodobieństwem zamknięcia wynoszącym 50%.

Przeniesienie szansy sprzedaży do kolejnych etapów

Przenoszenie szans sprzedaży między etapami wymaga spełnienia określonych warunków, które mogą być definiowane w systemie CRM.

- **Automatyczne reguły:**
  - CRM może automatycznie przenieść szansę sprzedaży, jeśli określone czynności (np. wysłanie oferty) zostały zakończone.
- **Ręczne aktualizacje:**
  - Pracownik sprzedaży ręcznie zmienia etap szansy w systemie po wykonaniu wymaganych działań.

Przykład: Po zaakceptowaniu oferty przez klienta, szansa sprzedaży jest automatycznie przenoszona z etapu „Negocjacje" do etapu „Zamknięcie".

Przypisanie szansy sprzedaży do konkretnego kontrahenta

Każda szansa sprzedaży powinna być przypisana do konkretnego klienta lub firmy, co umożliwia lepsze zarządzanie procesem sprzedaży oraz personalizację działań.

- **Dane kontrahenta:**
  - CRM automatycznie łączy szansę sprzedaży z danymi klienta, takimi jak historia zakupów, preferencje, i poprzednie interakcje.
- **Przypisanie zespołu sprzedaży:**
  - Szansa może być przypisana do konkretnego handlowca lub zespołu, który będzie odpowiedzialny za jej realizację.

Przykład: Firma logistyczna przypisuje szansę sprzedaży do konkretnego klienta na podstawie lokalizacji jego siedziby oraz dotychczasowych relacji.

Kryteria przypisywania szans sprzedaży.

Przypisywanie szans sprzedaży powinno być oparte na jasnych i obiektywnych kryteriach, takich jak:

Typ klienta

- **Nowi klienci:** Szanse mogą być przypisywane do specjalistów ds. pozyskiwania nowych klientów, którzy specjalizują się w budowaniu pierwszych relacji.
- **Stali klienci:** Szanse sprzedaży powinny być kierowane do handlowców, którzy już współpracowali z danym klientem.

Lokalizacja geograficzna

- Klienci z określonych regionów mogą być przypisywani do handlowców obsługujących dane obszary.
- **Przykład:** Klient z Krakowa jest przypisany do przedstawiciela odpowiedzialnego za Małopolskę.

Branża lub sektor

- Handlowcy mogą specjalizować się w obsłudze określonych branż, co zwiększa ich skuteczność dzięki znajomości specyficznych potrzeb klientów.
- **Przykład:** Klienci z branży technologicznej są przypisywani do ekspertów w sprzedaży rozwiązań IT.

Wartość szansy sprzedaży

- Szanse o wysokiej wartości mogą być przypisywane bardziej doświadczonym handlowcom lub zespołom sprzedażowym.
- Szanse o niższej wartości mogą być obsługiwane przez mniej doświadczonych członków zespołu.

Etap procesu sprzedaży

- Szanse w początkowych etapach mogą być przypisywane do specjalistów ds. generowania leadów, a szanse w fazie negocjacji – do doświadczonych handlowców.

Systemy CRM oferują funkcje, które mogą automatyzować i usprawnić proces przypisywania szans sprzedaży:

Automatyczne reguły przypisywania:

- Wiele systemów CRM pozwala na tworzenie reguł przypisywania szans, takich jak:
    - Automatyczne przypisanie na podstawie lokalizacji.
    - Przypisanie w oparciu o wartość transakcji.

Przykład: Szanse sprzedaży o wartości powyżej 100 000 zł są automatycznie przypisywane do kierownika zespołu sprzedaży.

Ręczne przypisywanie

- W sytuacjach wymagających elastyczności, menedżerowie mogą ręcznie przypisywać szanse do odpowiednich osób.

Przykład: Menedżer analizuje historię relacji z klientem i przypisuje szansę do handlowca, który już z nim współpracował.

Funkcja "Round Robin"

- Automatyczny mechanizm równomiernego przypisywania szans między członków zespołu, aby zapewnić sprawiedliwe rozłożenie pracy.

Przykład: Nowe leady są automatycznie przypisywane kolejno do dostępnych handlowców.

Dobre praktyki przypisywania szans sprzedaży

Jasne zasady przypisywania

- Ustal w firmie jednoznaczne zasady dotyczące przypisywania szans sprzedaży.

Przykład: Każda szansa powyżej określonej wartości jest przypisywana do menedżera strategicznego, a mniejsze szanse – do młodszych handlowców.

Przypisanie szansy do jednej osoby

- Każda szansa powinna mieć jasno określonego właściciela, aby uniknąć nieporozumień.

Przykład: Jeśli handlowiec A jest przypisany do klienta, tylko on odpowiada za realizację szansy.

Współpraca zespołowa

- W przypadku dużych lub skomplikowanych szans, CRM powinien umożliwiać współdzielenie szans między członkami zespołu.

Przykład: Zespół ds. sprzedaży współpracuje z zespołem technicznym, aby dostarczyć klientowi spersonalizowaną ofertę.

Regularne przeglądy

- Monitoruj przypisane szanse w CRM, aby upewnić się, że handlowcy skutecznie realizują swoje zadania.

Przykład: Menedżer analizuje raporty CRM, aby sprawdzić, czy przypisane szanse nie są zaległe.

Aktualizowanie statusu

- CRM powinien rejestrować postęp w realizacji szans, co pozwala menedżerom na ocenę skuteczności przypisanych działań.

Przykład: Handlowiec aktualizuje status szansy z „Kwalifikacja" na „Prezentacja," co informuje menedżera o postępach.

Analiza efektywności

- Analizuj dane historyczne w CRM, aby zidentyfikować, którzy handlowcy mają najwyższy wskaźnik zamykania transakcji w określonych segmentach.

Przykład: Handlowiec z dużą skutecznością w sektorze edukacyjnym zostaje przypisany do nowych klientów z tej branży.

Balansowanie obciążenia

- Upewnij się, że szanse sprzedaży są równomiernie rozdzielone w zespole, aby uniknąć przeciążenia niektórych pracowników.

Przykład: CRM automatycznie alokuje nowe szanse w taki sposób, aby każdy handlowiec miał podobną liczbę aktywnych zadań.

Szanse wygrane lub stracone

Szanse wygrane – zrealizowane transakcje, w których klient zaakceptował ofertę, a sprzedaż została zakończona sukcesem.

Szanse stracone – potencjalne transakcje, które nie zostały zrealizowane z różnych powodów, takich jak decyzja klienta o wyborze konkurencji, brak budżetu lub nieodpowiednia oferta.

Etapy analizy szans wygranych i straconych

Zbieranie danych w CRM

- W systemie CRM rejestrowane są szczegółowe informacje o każdej szansie sprzedaży, w tym:
    - Wartość szansy.
    - Czas trwania procesu sprzedaży.
    - Etap, na którym szansa została wygrana lub stracona.
    - Powody sukcesu lub niepowodzenia.
    - Informacje o kliencie, takie jak branża, lokalizacja, potrzeby i oczekiwania.

Kategoryzacja powodów wygranej lub straty

- **Powody wygranej:**
  - Konkurencyjna cena.
  - Szybka reakcja na potrzeby klienta.
  - Jakość produktu lub usługi.
  - Dobre relacje z klientem.
- **Powody straty:**
  - Zbyt wysoka cena.
  - Niedostosowanie oferty do potrzeb klienta.
  - Klient wybrał konkurencję.
  - Brak odpowiedzi w kluczowym momencie.

Analiza wskaźników kluczowych (KPI)

- **Wskaźnik wygranych transakcji (Win Rate):**
  - Procentowy udział szans wygranych w stosunku do wszystkich zarejestrowanych szans sprzedaży.
  - **Wzór:** Win Rate=Liczba szans wygranych/Łączna liczba szans×100%
- **Czas realizacji transakcji:**
  - Średni czas potrzebny na zamknięcie wygranej transakcji.
- **Wartość wygranych transakcji:**
  - Łączna wartość zrealizowanych szans sprzedaży.

Identyfikacja trendów

- Analiza, w jakich segmentach klientów lub na jakich etapach procesu sprzedaży firma osiąga największe sukcesy lub najwięcej strat.

- Wykorzystanie narzędzi CRM do generowania raportów pokazujących trendy w danych historycznych.

Zarządzanie szansami wygranymi i straconymi.

Zarządzanie wygranymi i straconymi szansami sprzedaży dostarcza cennych informacji, które można wykorzystać do optymalizacji procesu sprzedaży.

- **Szanse wygrane:**
  - Po zakończeniu transakcji dane o wygranej szansie są archiwizowane i wykorzystywane do dalszych działań, takich jak cross-selling czy up-selling.
- **Szanse stracone:**
  - Analizowanie przyczyn utraty szans sprzedażowych pozwala na identyfikację problemów w procesie i ich eliminację.
  - CRM umożliwia klasyfikację powodów utraty, np. „Zbyt wysoka cena" lub „Brak zainteresowania klienta."

Przykład: Po stracie szansy sprzedaży zespół analizuje raporty, aby zrozumieć, dlaczego klient wybrał konkurencję i wprowadza zmiany w ofercie.

Narzędzia wspierające analizę

Raporty CRM

- Tworzenie raportów pokazujących:
  - Liczbę i wartość szans wygranych i straconych w określonym czasie.
  - Przyczyny strat i sukcesów.
  - Etapy lejka sprzedaży, na których klienci najczęściej odpadają.

Wizualizacje

- **Wykresy słupkowe:** Przedstawiające liczbę szans wygranych i straconych w różnych segmentach.

- **Diagramy lejka sprzedażowego:** Pokazujące, na których etapach klienci najczęściej odpadają.
- **Mapa ciepła (Heatmap):** Wizualizująca segmenty klientów o najwyższej i najniższej skuteczności sprzedaży.

Systemy integracyjne

- Integracja CRM z narzędziami do analizy danych, np. Tableau, Power BI, umożliwia bardziej zaawansowaną analizę.

Kluczowe pytania do analizy:

- **Dlaczego wygraliśmy?**
  - Jakie czynniki przyczyniły się do sukcesu? Czy to cena, jakość oferty, czas reakcji, czy relacje z klientem?
- **Dlaczego przegraliśmy?**
  - Czy strata wynikała z problemów wewnętrznych (np. zbyt długa odpowiedź) czy czynników zewnętrznych (np. decyzji klienta o wyborze konkurencji)?
- **Które segmenty klientów generują największe szanse wygranej?**
  - Analiza branż, lokalizacji, wielkości firm, które najczęściej wybierają ofertę firmy.
- **Na którym etapie procesu tracimy najwięcej klientów?**
  - W którym momencie klienci odpadają i dlaczego?

Przykład 1: Analiza szans wygranych

- Sytuacja: Firma IT zauważyła, że klienci decydują się na ich ofertę dzięki szybkiej personalizacji oprogramowania.
- Działanie: Firma inwestuje w dodatkowe szkolenia zespołu technicznego, aby jeszcze szybciej reagować na potrzeby klientów.

Przykład 2: Analiza szans straconych

- Sytuacja: Klienci regularnie wskazywali, że cena była zbyt wysoka w porównaniu do konkurencji.
- Działanie: Firma wprowadza elastyczne plany płatności oraz promocje, aby lepiej konkurować cenowo.

Sporządzanie raportów w systemie CRM

Raporty w systemie CRM są niezbędnym narzędziem analitycznym, które wspierają zarządzanie relacjami z klientami, sprzedaż, marketing oraz procesy obsługi klienta. Opracowanie raportów wymaga odpowiedniego doboru danych, filtrowania informacji i wyboru właściwego sposobu prezentacji.

Wyróżnić można trzy podstawowe rodzaje analiz w systemach CRM:

ANALIZY PROGNOSTYCZNE

Celem jest określenie przyszłych zachowań. Opierają się głównie na danych historycznych. Wskazywać mogą np. na prawdopodobieństwo zakupu danego produktu przez klienta, w oparciu o dane historycznego jego zakupów, jak i innych konsumentów, którzy już kupili dany produkt.

ANALIZY SEKWENCJI

Chodzi tutaj o zbadanie/ustalenie kolejności czynności zachodzących w określonym porządku. Pozwalają badać, czy działania klientów zachodzą w pewnej, określonej kolejności. Pomaga to wyróżnić stałe zachowania, niezbędna do wyznaczania ogólnych wzorców.

ANALIZA SKOJARZEŃ

Polega na wykrywaniu podobnych produktów lub wydarzeń. Wykorzystywana jest do analizy koszyka zakupów w celu lepszego zrozumienia skłonności konsumentów do nabywania produktów przy okazji kolejnych zakupów. W tym wypadku tworzy się analizę,

która łączy klienta z produktami danego rodzaju. Dzięki czemu firma może podjąć trafniejsze decyzję promocyjne w stosunku do danego klienta.

Kluczowe analizy/raport w systemie CRM:

1) **Analizy zapotrzebowania klientów:**
   - sprawdzenie, co kupował klient i po jakich cenach,
   - sprawdzenie polityki rabatowej dotyczącej klienta,
   - analiza częstotliwości zakupów,
   - analiza leadów sprzedażowych.
2) **Raportowanie planów sprzedażowych:**
   - definiowanie planów sprzedażowych,
   - czuwanie nad prawidłową realizacją planów sprzedażowych,
   - bieżące śledzenie realizacji planu przez pracowników.
3) **Analiza zyskowności klientów:**
   - zbadanie, kto jest najbardziej dochodowym klientem
4) **Analiza sprzedaży:**
   - analizowanie przychodów oraz zysków w rozbiciu na wiele kryteriów,
   - kto jest najlepszym sprzedawcą,
   - jaki towar generuje najwięcej zysków,
   - sprawdzenie skuteczności akcji marketingowych,
   - analiza miejsc styku z klientem,
5) **Badanie konkurencji:**
   - badanie kiedy i przy jakiej okazji klient wybrał ofertę konkurencji.
6) **Segmentacja:**

- klientów, asortymentu, branż, regionów pod względem rentowności i obrotów,
- podział klientów na grupy.

7) **Analiza reakcji na wysyłkę mass maillingów:**

- informacje o liczbie otwartych maili, osób, które zrezygnowały z subskrypcji

8) **Badania ankietowe:**

- prezentacja wyników akcji ankietowych pozwalających na tworzenie globalnego obrazu poziomu satysfakcji obsługiwanych klientów.

9) **Analizy aktywności;**

- badanie dynamiki przyrostu bazy klientów (ilu nowych klientów przybyło).

10) **Zestawienie obrotów:**

- ocena kondycji finansowej firmy, stopnia osiągnięcia założonych celów finansowych,
- szacowanie opłacalności współpracy z danym segmentem klientów,

11) **Podsumowanie kosztów:**

- informacje zbiorcze na temat poniesionych kosztów,
- jaki rodzaj kosztu generuje największe obciążenie,
- jak kształtują się koszty poszczególnych pracowników.

1. Dobór danych do raportu adekwatnie do zadanego zapytania

Dobór danych to kluczowy krok w tworzeniu raportów. Nie wszystkie informacje dostępne w systemie CRM są potrzebne do konkretnego raportu, dlatego konieczne jest odpowiednie ich dopasowanie.

Kluczowe kroki:

1) **Zrozumienie celu raportu:**
   - Czy raport ma wspierać decyzje strategiczne (np. analiza trendów sprzedażowych)?
   - Czy raport ma służyć ocenie bieżących działań operacyjnych (np. liczba zgłoszeń serwisowych)?
2) **Identyfikacja potrzebnych danych:**
   - **Dane podstawowe:** Informacje o klientach, transakcjach, działaniach marketingowych.
   - **Dane dodatkowe:** Metryki efektywności, takie jak wskaźniki konwersji, czas reakcji na zgłoszenia, ROI z kampanii.
3) **Przykłady raportów:**
   - Raport sprzedażowy: Wartość transakcji, liczba zamkniętych szans sprzedażowych, najlepsze produkty.
   - Raport obsługi klienta: Liczba zgłoszeń, średni czas odpowiedzi, poziom satysfakcji klientów.

2. Filtrowanie danych według zadanych kryteriów

Filtrowanie danych pozwala skoncentrować się na istotnych informacjach, eliminując zbędne dane, które mogłyby utrudnić analizę.

Rodzaje filtrów w CRM:

1) **Filtry czasowe:**
   - Określenie zakresu dat, np. sprzedaż w ostatnim kwartale.
2) **Filtry geograficzne:**
   - Analiza wyników w określonych regionach, np. województwo mazowieckie vs. pomorskie.
3) **Filtry segmentacyjne:**

- Klasyfikacja klientów według grup, takich jak klienci VIP, nowi klienci, klienci B2B/B2C.

Przykład zastosowania:

Raport sprzedażowy pokazujący transakcje powyżej 10 000 zł, które zostały zamknięte w ciągu ostatniego miesiąca.

Filtrowanie danych w CRM to kluczowy proces, który umożliwia skoncentrowanie się na najbardziej istotnych informacjach. Prawidłowe filtrowanie pozwala na skuteczne zarządzanie dużą ilością danych i uzyskanie dokładnych wyników analizy.

Zanim zaczniesz filtrować dane, odpowiedz na kilka kluczowych pytań:

- **Jaki jest cel filtrowania?**

Na przykład analiza wyników sprzedaży w określonym regionie lub segmentacja klientów pod kampanię marketingową.

- **Jakie dane są niezbędne do osiągnięcia celu?**

Zidentyfikuj pola i kryteria, które będą kluczowe dla raportu lub analizy.

Przykład: Jeśli chcesz znaleźć klientów z regionu Mazowsze, którzy dokonali zakupu w ostatnich trzech miesiącach, kryteriami filtrowania będą „region" i „data transakcji".

CRM oferuje różne typy filtrów, które można dostosować do specyficznych potrzeb:

Filtry czasowe

- Ograniczanie wyników do określonego okresu, np.:
  - Ostatni miesiąc.
  - Ostatnie trzy kwartały.
  - Specyficzny zakres dat (np. od 1 stycznia do 31 marca 2023 r.).

Przykład: Analiza sprzedaży w ciągu ostatniego miesiąca pozwala ocenić skuteczność działań w bieżącym cyklu sprzedażowym.

Filtry geograficzne

- Filtrowanie danych według lokalizacji klientów, np. region, miasto, kraj.

Przykład: Raport sprzedaży w województwie Małopolskim w porównaniu do innych regionów.

Filtry demograficzne

- Segmentacja według danych klientów, takich jak wiek, branża, czy wielkość firmy.

Przykład: Znalezienie klientów B2B z branży IT zatrudniających powyżej 100 pracowników.

Filtry statusu

- Wybór danych na podstawie statusów, np.:
    - Szanse sprzedaży: „Zamknięte wygrane," „W toku," „Zamknięte stracone."
    - Zgłoszenia serwisowe: „Otwarte," „W trakcie," „Zamknięte."

Przykład: Lista otwartych zgłoszeń serwisowych, które nie zostały rozwiązane w ciągu ostatnich 7 dni.

Aby uzyskać precyzyjne wyniki, można łączyć różne kryteria filtrowania.

- **Filtrowanie wielokryterialne:**

Połączenie wielu filtrów, np. transakcje w określonym regionie w danym okresie, których wartość przekracza 10 000 zł.

- **Operatory logiczne:**
    - **AND:** Wyniki muszą spełniać wszystkie kryteria.
    - **OR:** Wyniki spełniają dowolne z wybranych kryteriów.
    - **NOT:** Wykluczenie określonych danych.

Przykład: Wyświetlenie klientów z regionu Mazowsze **i** o wartości transakcji powyżej 50 000 zł **lub** klientów VIP z innych regionów.

Wiele systemów CRM pozwala na zapisanie konfiguracji filtrów do późniejszego użycia. To oszczędza czas przy powtarzalnych analizach.

- **Przykład zastosowania:**

Tworzenie zapisanych filtrów dla „Klienci strategiczni" lub „Szanse sprzedaży w końcowej fazie negocjacji."

Nowoczesne systemy CRM oferują zaawansowane narzędzia filtrowania:

- **Segmentacja dynamiczna:** Automatyczna aktualizacja segmentów klientów na podstawie zmieniających się kryteriów.
- **Tagowanie:** Filtrowanie klientów lub szans sprzedaży na podstawie przypisanych tagów (np. „VIP", „Nowy klient").
- **Filtry niestandardowe:** Tworzenie własnych kryteriów na podstawie specyficznych potrzeb firmy.

Unikanie typowych błędów w filtrowaniu

- **Zbyt ogólne filtry:**

Skutkuje dużą ilością danych, co utrudnia analizę.

Rozwiązanie: Zastosuj więcej kryteriów, aby zawęzić wyniki.

- **Zbyt szczegółowe filtry:**

Mogą wykluczać istotne dane.

Rozwiązanie: Upewnij się, że nie pomijasz ważnych informacji, stosując odpowiednią kombinację kryteriów.

- **Brak walidacji wyników:**

Wyniki filtrowania mogą zawierać błędy, jeśli dane w CRM są niekompletne lub nieaktualne.

Rozwiązanie: Regularnie weryfikuj dane w CRM i ich zgodność z filtrami.

Przykładowe scenariusze filtrowania

Scenariusz 1: Analiza sprzedaży

- **Kryteria:** Region = Mazowsze, Data transakcji = Ostatni kwartał, Wartość transakcji > 10 000 zł.
- **Cel:** Ocena skuteczności handlowców w regionie Mazowsze.

Scenariusz 2: Segmentacja klientów

- **Kryteria:** Typ klienta = B2B, Branża = Logistyka, Liczba zatrudnionych > 50.
- **Cel:** Przygotowanie dedykowanej kampanii marketingowej dla klientów z sektora logistyki.

Scenariusz 3: Obsługa klienta

- **Kryteria:** Zgłoszenia = Otwarte, Priorytet = Wysoki, Data zgłoszenia < 7 dni temu.
- **Cel:** Monitorowanie i eskalacja zaległych zgłoszeń serwisowych.

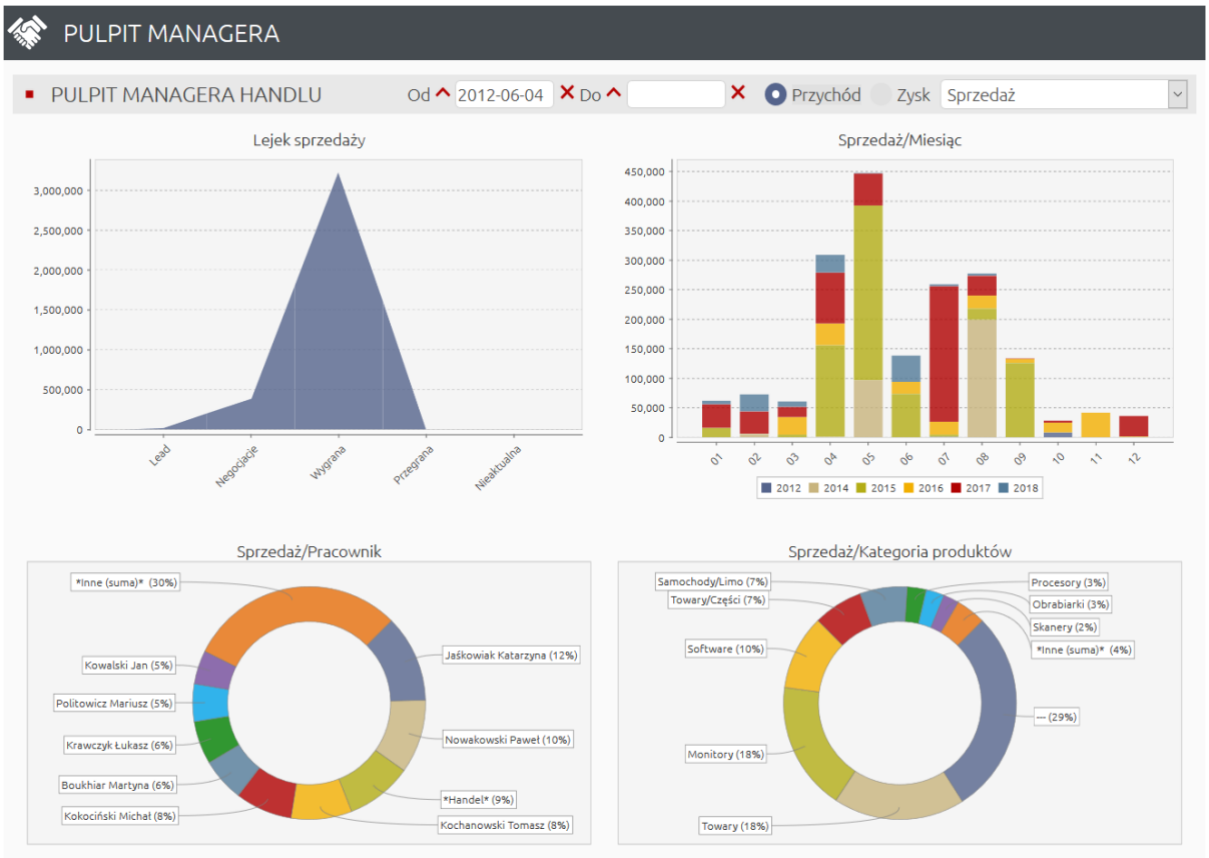
3. Sposoby prezentacji danych w systemie CRM

Dane mogą być prezentowane w różny sposób w zależności od potrzeb użytkownika i celu raportu. Kluczowe formy prezentacji to:

1) **Tabele:**
   - Szczegółowa forma prezentacji danych, np. lista klientów z wartościami transakcji.
2) **Wykresy:**
   - **Słupkowe:** Do porównywania wyników, np. sprzedaż według produktów.
   - **Liniowe:** Do prezentowania trendów w czasie, np. wzrost liczby klientów.
   - **Kołowe:** Do analizy udziałów procentowych, np. udział regionów w sprzedaży.
3) **Dashboardy:**

- Interaktywne pulpity nawigacyjne umożliwiające szybki wgląd w kluczowe dane.

Widok przykładowych analizy/raportów w systemie CRM:



4. Zestawienia i porównania danych

Porównanie danych to jeden z najważniejszych elementów analizy w CRM. Pozwala na identyfikację trendów, różnic i zależności.

Rodzaje porównań:

1) **Międzyokresowe:**
   - Analiza wyników z dwóch różnych okresów, np. sprzedaż w Q1 2023 vs. Q1 2024.

2) **Międzysegmentowe:**

- Porównanie wyników w różnych grupach klientów, np. klienci VIP vs. standardowi.

3) **Międzygeograficzne:**

- Zestawienie wyników sprzedaży w różnych regionach.

Przykład zastosowania:

Raport porównujący skuteczność kampanii marketingowych w dwóch segmentach klientów, pokazujący, która kampania była bardziej efektywna.

5. Dobór formy prezentacji danych do celu prezentacji i zakresu danych

Forma prezentacji danych powinna być dostosowana do odbiorców raportu oraz jego celu.

1) **Dla zarządu:**

- Skondensowane wykresy i podsumowania kluczowych wskaźników, np. wyniki finansowe.

2) **Dla zespołów operacyjnych:**

- Szczegółowe tabele i wykresy operacyjne, np. lista klientów z opóźnionymi płatnościami.

3) **Dla zespołów marketingowych:**

- Wizualizacje dotyczące skuteczności kampanii, np. wykresy kołowe ROI z działań reklamowych.

6. Generowanie raportów w systemie CRM według wskazanych kryteriów

Generowanie raportów w CRM jest procesem obejmującym następujące kroki:

1) **Określenie celu raportu:**

- Na przykład analiza skuteczności handlowców w danym regionie.

2) **Wybór danych i filtrów:**

- Zastosowanie kryteriów filtrowania, takich jak czas, lokalizacja, segment klientów.

3) **Tworzenie raportu:**
   - Wybór odpowiedniej formy prezentacji danych (tabela, wykres, dashboard).

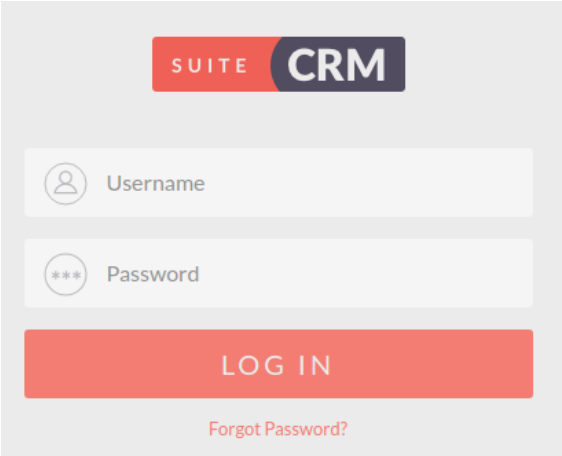
4) **Eksportowanie i udostępnianie:**
   - Eksport raportu w formatach takich jak PDF, Excel, lub publikacja na dashboardzie CRM.

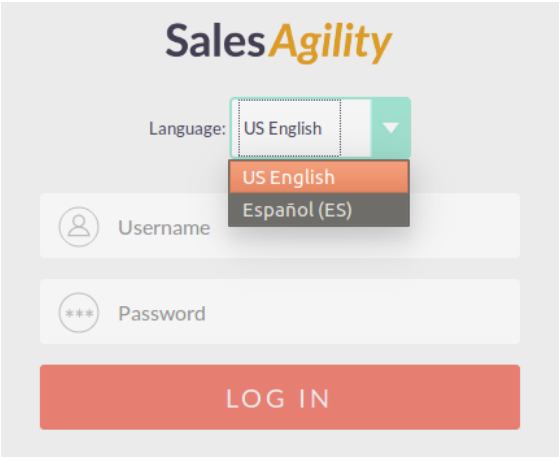
Przykład: Firma generuje raport prezentujący liczbę zamkniętych szans sprzedażowych w określonym kwartale i analizuje go w celu wprowadzenia zmian w strategii.

II.CZĘŚĆ PARKTYCZNA

Logowanie do SUITECRM.

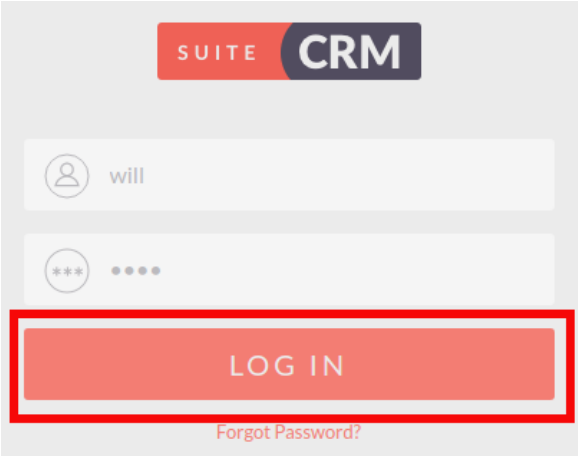
SuiteCRM umożliwia użytkownikom logowanie się przy użyciu nazwy użytkownika i hasła, podanych przez administratora systemu.





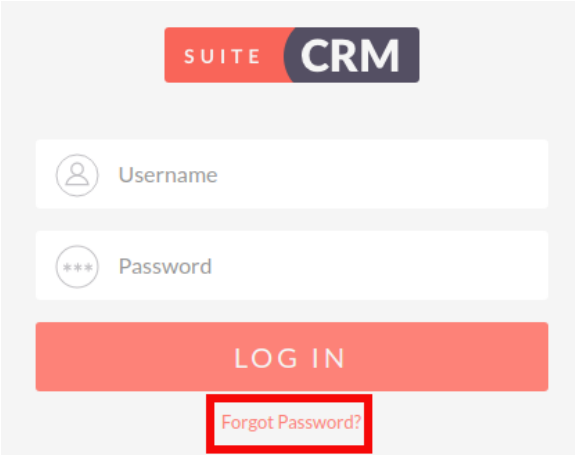
Przed zalogowaniem się do SuiteCRM możesz wybrać język, którego chcesz używać. Istnieje wiele domyślnych języków dla SuiteCRM, a także dostępne są dodatkowe pakiety językowe dla innych języków na całym świecie.

Po wybraniu języka i wprowadzeniu poświadczeń użytkownika będziesz mógł kliknąć Zaloguj się, aby uzyskać dostęp do CRM.



Przywracanie hasła

Jeśli zapomnisz hasła CRM i nie możesz uzyskać dostępu do swojego konta użytkownika CRM, możesz skorzystać z funkcji „Zapomniane hasło", aby ponownie wysłać hasło na adres e-mail powiązany z kontem użytkownika. Kliknięcie przycisku „Nie pamiętasz hasła?" link w formularzu logowania wyświetli formularz zapomnianego hasła.



Streszczenie

W tym rozdziale pokazaliśmy, jak uzyskać dostęp do SuiteCRM za pomocą formularza logowania. Ustaliliśmy również, jak korzystać z funkcji zapomnianego hasła, aby odzyskać hasło użytkownika w przypadku zgubienia lub zapomnienia hasła.

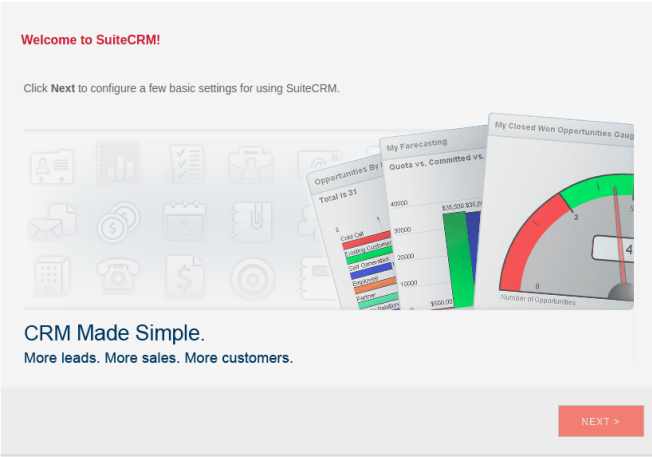
W następnym rozdziale zajmiemy się Kreatorem użytkownika, który pozwala ustawić preferencje podczas korzystania z SuiteCRM.

Kreator użytkownika

Kreator użytkownika prowadzi użytkownika przez opcje konfiguracyjne dostępne przy logowaniu pocztowym. Pozwala to wybrać wiele formatów danych, które będą wyświetlane w SuiteCRM, a te są specyficzne dla Twojego użytkownika.

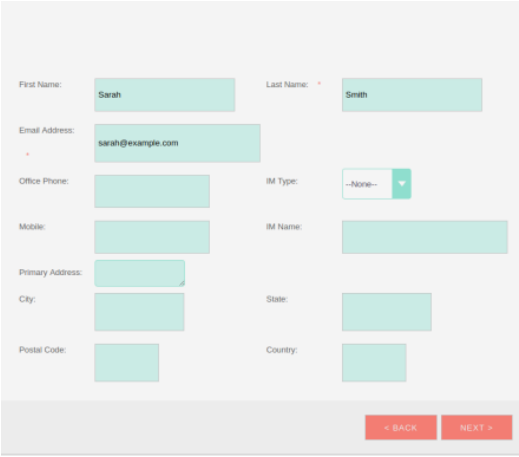
Witamy w SuiteCRM

Pierwszym krokiem, jaki zobaczysz, jest prosta strona powitalna, która wyświetla się po zalogowaniu. Kliknij Dalej na tej stronie, aby przejść do konfiguracji preferencji użytkownika.



Twoja informacja

Na tym ekranie możesz podać informacje o sobie. Kiedy podajesz te informacje, inni użytkownicy mogą przeglądać te informacje, takie jak Twoje imię i nazwisko, adres e-mail i dane kontaktowe. Pola oznaczone czerwoną gwiazdką (*) są polami wymaganymi i jako takie muszą być wypełnione prawidłowymi danymi, zanim będzie można przejść.



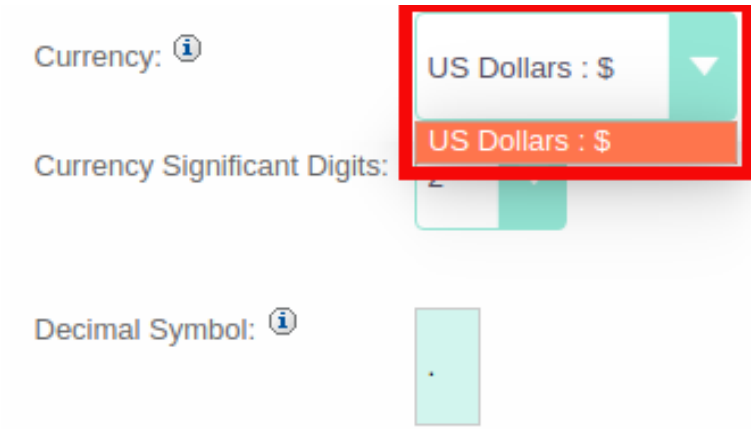
Po wypełnieniu wszystkich informacji na tej stronie kliknij przycisk Dalej, aby przejść do następnego kroku w kreatorze.

Twoja lokalizacja

Na tym ekranie możesz określić preferowane ustawienia regionalne.

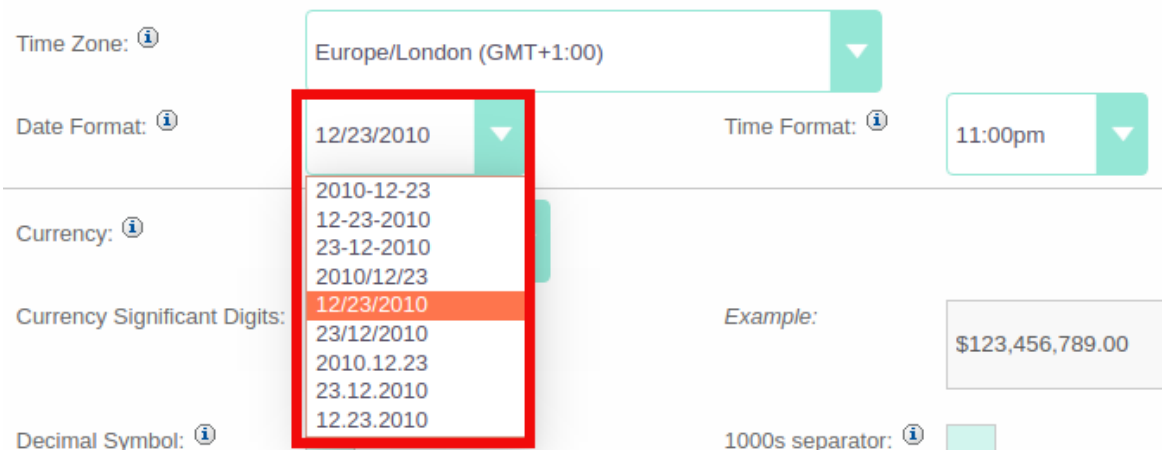
Wybór waluty

Wybierz walutę, która ma być wyświetlana dla wszystkich pól Waluta w SuiteCRM. Opcje walut są wypełniane z opcji dodanych przez administratora systemu. Jeśli potrzebujesz opcji walutowych, ale ich nie widzisz, skontaktuj się z administratorem systemu.



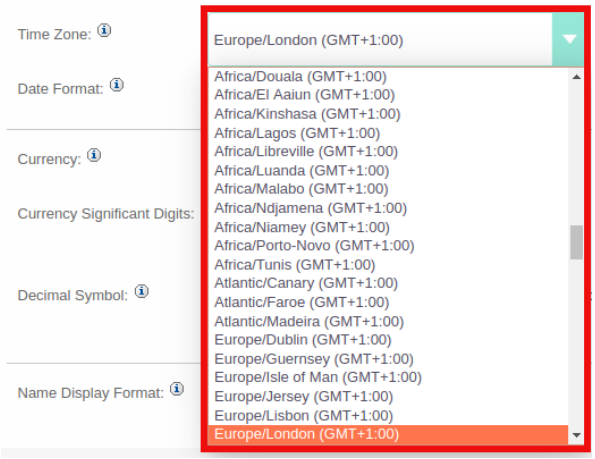
Format daty

Wybierz format daty, który ma być wyświetlany dla wszystkich pól daty w SuiteCRM. Istnieje wiele różnych opcji formatu daty do wyboru, z których wszystkie są specyficzne dla użytkownika. Ten format daty będzie dotyczył również pól Data i godzina.



Strefa czasowa

Wybierz strefę czasową, której chcesz używać w SuiteCRM. Pozwala to na dostosowanie sposobu korzystania z SuiteCRM do miejsca, w którym się znajdujesz na całym świecie. Jeśli podróżujesz między różnymi krajami, możesz zmienić strefę czasową w dowolnym momencie w preferencjach użytkownika po skonfigurowaniu kreatora, aby umożliwić przeglądanie rekordów w tej strefie czasowej.



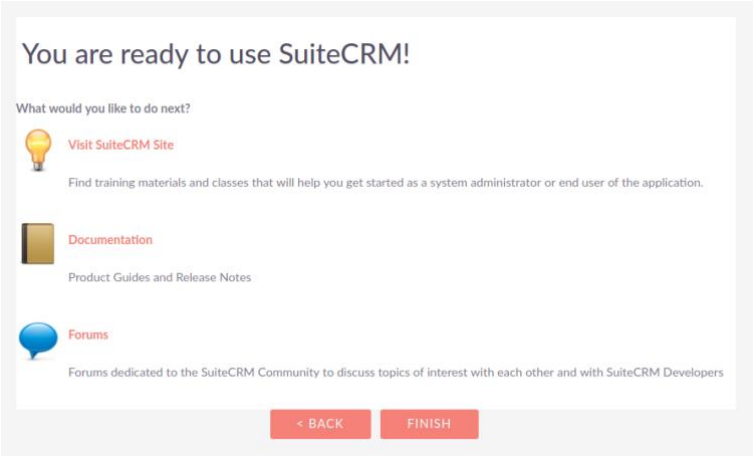
Format nazwy

Wybierz format nazwy, który ma być wyświetlany dla wszystkich pól nazw w SuiteCRM. Ma to zastosowanie do różnych modułów „Osoby” w SuiteCRM i umożliwia ustawienie preferowanego formatu nazwiska w zależności od wymagań.

Po określeniu wszystkich preferencji dotyczących ustawień regionalnych kliknij przycisk Dalej, aby przejść do ostatniego kroku / strony potwierdzenia Kreatora użytkownika.

Ostatni krok

Ostatni krok Kreatora użytkownika zapewnia wiele przydatnych linków do uzyskania dalszych informacji i wsparcia ze strony SuiteCRM i dedykowanego zespołu. Jeśli popełniłeś jakiekolwiek błędy, które chcesz poprawić w poprzednich krokach, znajduje się przycisk Wstecz.



Kliknięcie Zakończ zakończy działanie kreatora użytkownika i wyświetli formularz logowania do SuiteCRM.

Streszczenie

W tym rozdziale przeszliśmy przez Kreatora użytkownika. Pozwala to ustawić preferencje podczas korzystania z SuiteCRM.

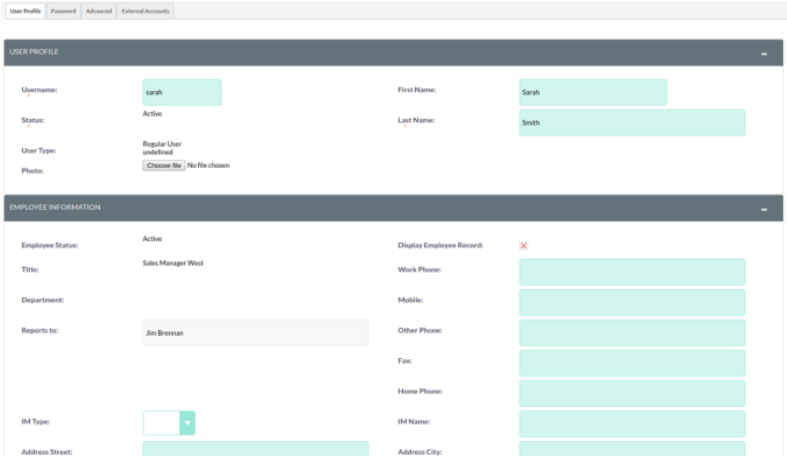
W następnym rozdziale zajmiemy się zarządzaniem kontami użytkowników, w którym omówimy, jak aktualizować dane użytkownika, wybierać motywy, zmieniać hasła i nie tylko.

Zarządzanie kontami użytkowników

Po zalogowaniu do systemu użytkownicy mają do dyspozycji wiele opcji konfiguracyjnych. Możesz przeglądać / modyfikować swoje preferencje, klikając swoje imię i nazwisko w prawej górnej części menu nawigacyjnego.

Karta Profil użytkownika

Po kliknięciu, aby uzyskać dostęp do swoich preferencji, zostaniesz przeniesiony do zakładki „Profil użytkownika", która zawiera przegląd twoich poświadczeń, takich jak nazwa użytkownika, imię, nazwisko, tytuł itp.



Ustawienia osobistego konta e-mail

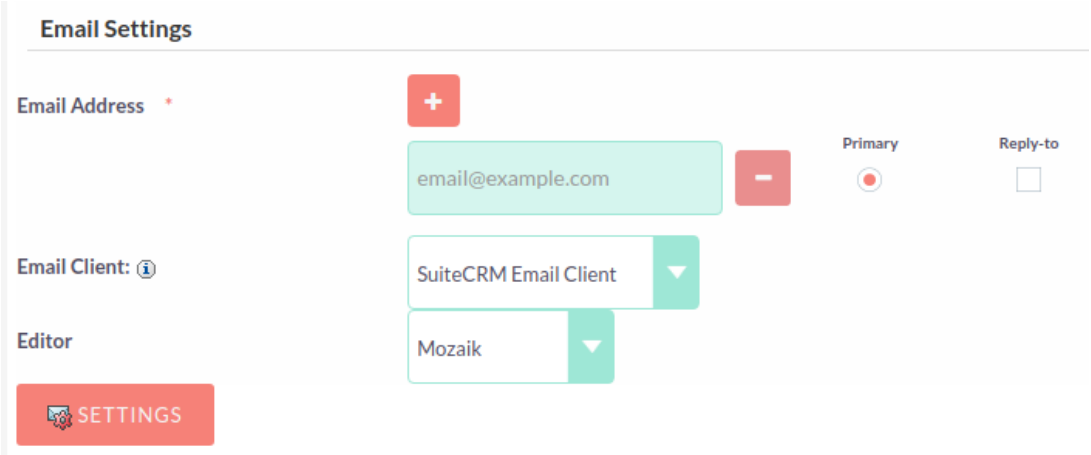
Konfiguracja osobistego konta e-mail w SuiteCRM umożliwia przeglądanie osobistych kont pocztowych w module E-maile.

E-maile z osobistych skrzynek pocztowych nie są przechowywane w bazie danych SuiteCRM, chyba że zostaną ręcznie zaimportowane. Więcej informacji znajdziesz w dokumentacji modułu E-maile.

Poszczególni użytkownicy mogą zakładać własne konta osobiste. Administratorzy mogą zakładać konta osobiste dla innych użytkowników w sekcji Zarządzanie użytkownikami w panelu administracyjnym.

Ustawienia poczty e-mail profilu użytkownika

Otwórz profil użytkownika i przewiń do dołu głównej karty Profil użytkownika, aby wyświetlić ustawienia poczty. Pamiętaj, że jeśli konfigurujesz ustawienia poczty dla innego użytkownika, musisz wybrać opcję Edytuj z menu Czynności, aby wyświetlić te ustawienia.



Adres e-mail – Dodaj adresy e-mail do swojego konta SuiteCRM. Kliknij +, aby dodać więcej adresów. Jeśli masz więcej niż jeden adres e-mail, możesz określić, który jest główny adres Twojego konta, używając przycisku opcji Podstawowy. Możesz również określić, które konto ma być używane jako konto zwrotne.

Klient poczty e-mail – To ustawienie kontroluje, który edytor jest używany do tworzenia i wysyłania poczty po kliknięciu łącza e-mail w SuiteCRM, na przykład adresu e-mail w kontakcie lub rekordzie konta.

SuiteCRM Email Editor – zostanie użyty edytor modułu Suite CRM Email Editor

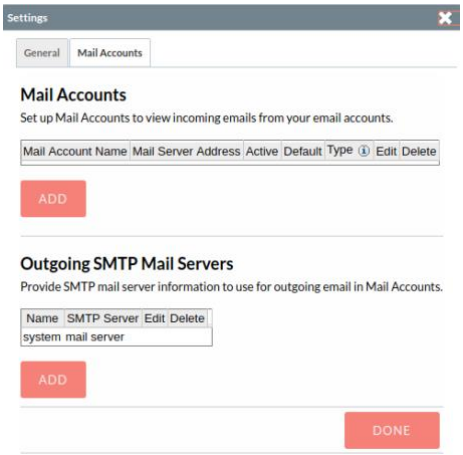
Zewnętrzny edytor poczty e-mail – po ustawieniu zewnętrznego edytora poczty e-mail łącza pocztowe w SuiteCRM będą otwierane w dowolnym kliencie poczty e-mail, dla którego ustawiono otwieranie linków mailto://, na przykład Outlook lub Thunderbird

Edytor wiadomości e-mail – umożliwia ustawienie edytora używanego podczas tworzenia i edycji szablonów wiadomości e-mail, a także w module Kampanie. Zwróć uwagę, że ustawienie Edytora wiadomości e-mail nie wpływa na widok tworzenia wiadomości w module SuiteCRM E-maile. To ustawienie nie jest obecnie definiowane przez użytkownika. Dostępne opcje to Mozaik, TinyMCE i Direct HTML.

Dodawanie osobistego konta pocztowego

Kliknij przycisk USTAWIENIA u dołu głównej zakładki Profil użytkownika, aby dodać osobiste konto pocztowe.

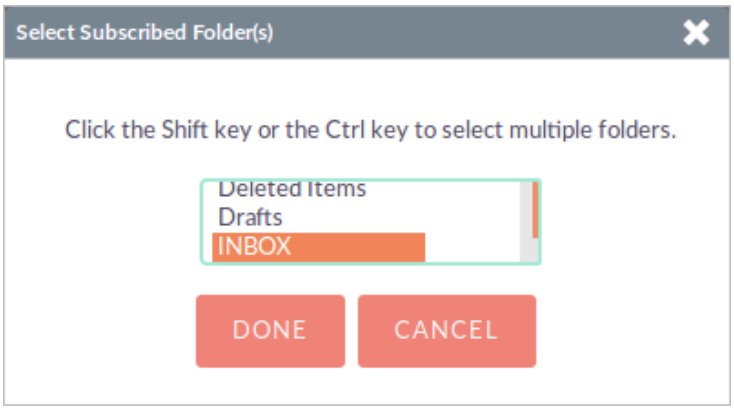
Wybierz kartę Konta pocztowe i kliknij DODAJ w sekcji Konta pocztowe, aby skonfigurować konto poczty przychodzącej.



W wyświetlonym oknie dialogowym podaj wymagane informacje dotyczące konta. Będziesz potrzebować nazwy użytkownika i hasła do dodawanego konta oraz adresu serwera poczty. Protokół pocztowy obsługiwany przez SuiteCRM to IMAP. Może być również konieczne ustawienie portu serwera poczty, jeśli różni się on od domyślnego ustawienia IMAP. Twój administrator systemu powinien być w stanie zapewnić Ci te ustawienia.

Po wprowadzeniu możesz zweryfikować swoje ustawienia poczty, klikając USTAWIENIA TESTOWE, aby przetestować połączenie z kontem.

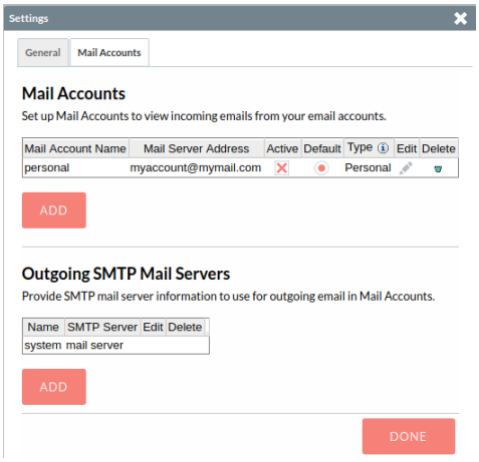
Monitorowane foldery: to foldery, które są sprawdzane pod kątem nowej (nieprzeczytanej) poczty. W tym miejscu musisz określić skrzynkę odbiorczą i folder Kosz. Wprowadź nazwy folderów lub kliknij WYBIERZ, aby połączyć się z serwerem pocztowym i wybierz odpowiednie foldery z wyskakującego okna dialogowego.



Podpisy: wybierz podpis dla tego konta. Zostanie to automatycznie dodane do treści wiadomości e-mail podczas tworzenia wiadomości e-mail za pomocą modułu E-maile. Jeśli chcesz utworzyć nowy podpis, musisz to zrobić na karcie Ogólne, a następnie wybrać go tutaj. Spowoduje to zastąpienie domyślnego ustawienia na karcie Ogólne.

Uzupełnij ustawienia poczty wychodzącej dla konta użytkownika.

Kliknij GOTOWE, aby zapisać ustawienia konta i powrócić do karty Konta pocztowe.

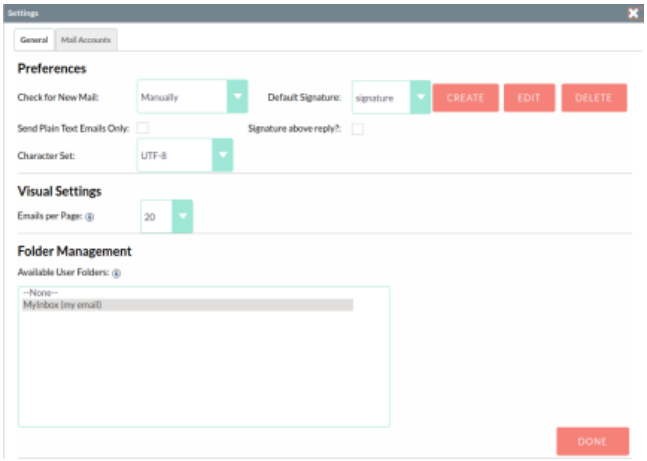


Jeśli masz skonfigurowanych więcej niż jedno konto, możesz ustawić domyślne konto, które będzie się pojawiać po otwarciu modułu E-maile. Konta ustawione jako aktywne będą dostępne do wyboru.

Edytuj ustawienia osobistego konta pocztowego, klikając ikonę ołówka w kolumnie Edytuj.

Ustawienia poczty użytkownika - karta Ogólne

Na karcie Ogólne dostępne są dalsze ustawienia poczty:



Sprawdź, czy są nowe wiadomości - tutaj możesz określić przedział czasu, w którym będą automatycznie sprawdzane nowe wiadomości w monitorowanych folderach na Twoim koncie. Domyślnym ustawieniem jest ręczne sprawdzanie poczty za pomocą przycisku Sprawdź pocztę w widoku listy wiadomości e-mail.

Podpis domyślny - opcja umożliwiająca określenie domyślnego podpisu, który zostanie dodany do treści wiadomości e-mail podczas tworzenia nowej wiadomości e-mail. Kliknij UTWÓRZ, aby dodać nowy lub wybierz go z listy. Istniejące podpisy można tutaj edytować i usuwać.

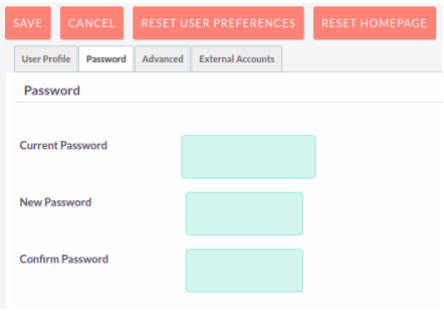
Zarządzanie folderami - wybierz folder (y), które będą dostępne do przeglądania w module E-maile. Ta lista pokaże wszystkie monitorowane foldery ze wszystkich kont pocztowych, do których masz dostęp. Użyj Ctrl + kliknięcie, aby wybrać więcej niż jeden folder.

Kliknij GOTOWE, aby zapisać ustawienia. Pojawi się okno dialogowe potwierdzenia.

Powinieneś teraz móc przeglądać swoje e-maile w module E-maile.

Karta Hasło

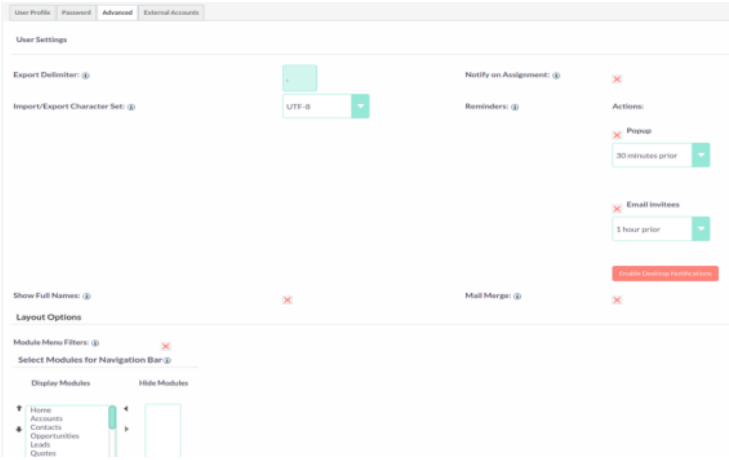
Kliknięcie zakładki „Hasło” spowoduje nawigację umożliwiającą zmianę hasła do konta użytkownika. Aby zmienić hasło, podaj nowe hasło i potwierdź nowe hasło. Zaleca się, aby hasła były bezpieczne. Zalecane minimalne wymagania to jedna wielka litera, jedna mała litera, jeden znak numeryczny i minimalna długość hasła wynosząca 8 znaków.



Jeśli zapomniałeś hasła i nie możesz się zalogować, możesz skorzystać z funkcji zapomnianego hasła opisanej szczegółowo w części Pierwsze kroki niniejszego podręcznika użytkownika.

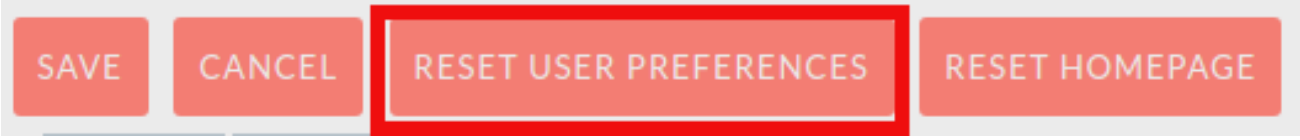
Karta Zaawansowane

Karta Zaawansowane zawiera preferencje ustawione podczas procesu Kreatora użytkownika. Dzięki temu możesz zmienić dowolne preferencje użytkownika, jeśli wystąpiły jakieś błędy lub jeśli będziesz chciał je zmienić w późniejszym terminie.



Resetowanie preferencji użytkowników

Możesz zresetować preferencje użytkownika do domyślnych ustawień systemowych, klikając przycisk Resetuj preferencje użytkownika w swoim profilu.

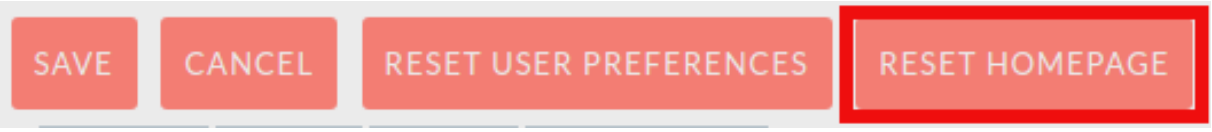


Kliknięcie przycisku spowoduje wyświetlenie monitu o zresetowanie preferencji użytkownika oraz następującego komunikatu: „Czy na pewno chcesz zresetować wszystkie preferencje użytkownika?”

Spowoduje to również wylogowanie z aplikacji. Następnie możesz kliknąć „OK” lub „Anuluj”, aby wykonać odpowiednie działanie. Jeśli wybierzesz „OK”, zostaniesz wylogowany i będziesz musiał ponownie zalogować się do aplikacji SuiteCRM.

Resetowanie strony głównej użytkowników

Możesz zresetować stronę główną do domyślnych ustawień systemowych, klikając przycisk Resetuj stronę główną w swoim profilu. Spowoduje to zresetowanie preferencji / układów dashletu i dashboardu do domyślnych ustawień systemowych.



Kliknięcie przycisku spowoduje wyświetlenie monitu o zresetowanie strony głównej oraz następującego komunikatu: „Czy na pewno chcesz zresetować stronę główną?”. Następnie możesz kliknąć „OK” lub „Anuluj”, aby wykonać odpowiednie działanie.

Streszczenie

W tym rozdziale omówiliśmy zarządzanie kontem użytkownika. Pozwala to na zarządzanie informacjami, modyfikowanie / resetowanie preferencji użytkownika i nie tylko.

W następnym rozdziale zajmiemy się interfejsem. Interfejs jest integralną częścią SuiteCRM. Znajomość interfejsu umożliwia dalsze poznanie funkcji i procesów SuiteCRM.

Interface Użytkownika

Elementy Nawigacyjne

Możliwość łatwego przeglądania i nawigacji do obszarów CRM jest kluczem do poprawy wydajności i adaptowania się użytkownika. SuiteCRM ma przejrzysty interfejs użytkownika, który ma różne elementy, które zostaną omówione w tej sekcji.

Górne menu nawigacyjne

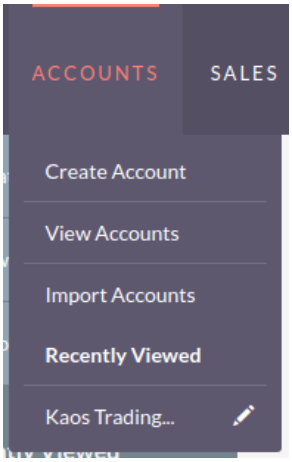
Górne menu nawigacyjne jest głównym menu, z którego użytkownicy będą używać do przemieszczania się pomiędzy modułami w celu tworzenia i zarządzania rekordami. Standardowy układ górnego menu nawigacyjnego to lista 10 modułów. Kolejność tego menu jest określana przez kolejność modułów ustawioną w sekcji Admin → Display Modules and Subpanels. Górne menu nawigacyjne zawiera sześć elementów. Którymi są:

- CRM Name – Nazwa CRM – Jest to nazwa CRM, która została zdefiniowana podczas instalacji program. Domyślnie jest to nazwa SuiteCRM.
- Module Menu – Menu modułów – Są to listy bądź grupy modułów uzależnione od preferencji użytkownika. Zapewniają użytkownikowi możliwość przechodzenia do modułów w obrębie CRM.
- Desktop Notification Count – Liczba powiadomień na pulpicie – Pokazuje liczbę powiadomień na pulpicie, których użytkownik jeszcze nie przeczytał. Mogą być one zarządzane przez użytkownika. W celu zapoznania się z wszystkimi szczegółami Desktop Notification, zapoznaj się z sekcją Desktop Modifications w dalszej części podręcznika.
- QuickCreate – Szybkie tworzenie – Quickcreate pozwala na szybkie tworzenie kluczowych modułów rekordów globalnie w CRM.

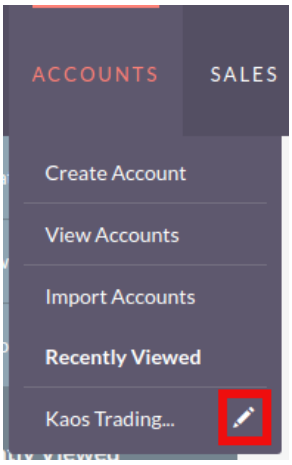
- Global/Full TextSearch – Globalne/Pełne tekstowe wyszukiwanie – Pozwala użytkownikom na globalne przeszukiwanie CRM w celu znalezienia rekordów/danych.
- User menu – Menu użytkownika –Wyświetla nazwę użytkownika dla użytkowników, którzy są obecnie zalogowani. Pojawia się tutaj menu rozwijane, które daje użytkownikom dostęp do pracowników (Employee), ich profili, strony informacyjnej (about) oraz link do wylogowania (logout).

Aby wyświetlić moduł możesz kliknąć na nazwę modułu. Spowoduje to wyświetlanie widoku listy danego modułu. W celu zapoznania się z szczegółami dotyczącymi widoku (View) przejdź do dalszej części tego podręcznika.

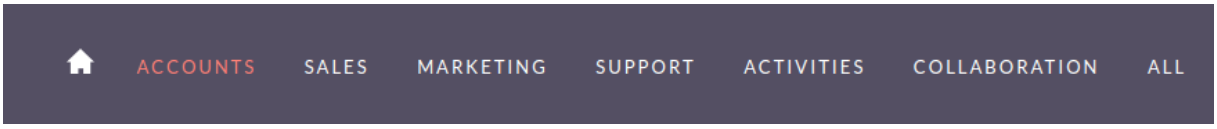
Najechanie kursorem na nazwę modułu spowoduje rozwinięcie się menu. To menu rozwijane wyświetla Działania (Actions) oraz Obecnie Przeglądane (RecentlyViewed) rekordy dla wskazanego modułu.



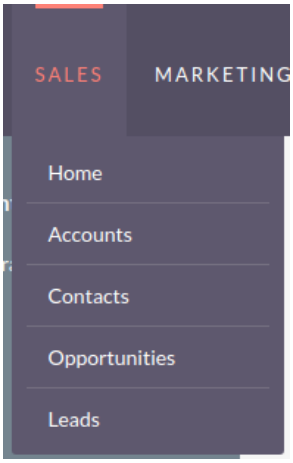
Możesz edytować rekordy wyświetlane w sekcji Obecnie Wyświetlane (RecentlyViewed) w menu rozwijanym poprzez kliknięcie ikony ołówka. Przekieruje Cię ona do Widoku Edycji (Edit View) dla danego rekordu.



Istnieje również zgrupowana struktura nawigacji kartami dla Suite CRM. Użytkownik może włączyć tę opcję w jego ustawieniach użytkownika (userpreferences). W celu poznania wszystkich szczegółów dotyczących modyfikowania preferencji użytkownika (userpreferences) zapoznaj się z sekcją Zarządzanie Kontami Użytkowników (ManagingUsersAccounts) tego podręcznika.

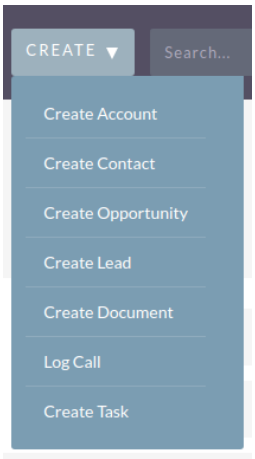


Zgrupowane menu nawigacji zakładkami daje użytkownikowi możliwość grupowania modułów w obrębie zakładki takiej jak Sprzedaż (Sales).



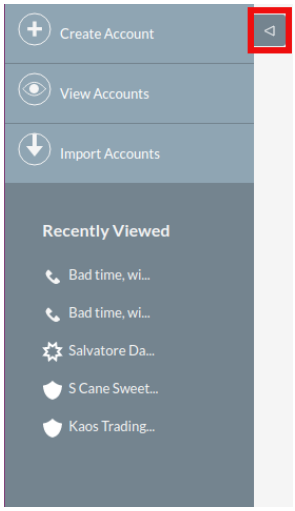
QuickCreate – Szybkie Tworzenie

Możesz kliknąć ikonę utwórz (Create) w górnym menu nawigacyjnym w celu przejścia do opcji Szybkiego Tworzenia (QuickCreate). Jest to lista powszechnie używanych modułów z możliwością tworzenia nowych rekordów w obszarze tych modułów z dowolnego miejsca.



Sidebar – Pasek boczny

Pasek boczny jest częścią motywu responsywnego I jest opcją konfigurowalną przez użytkownika. Pasek boczny można rozwinąć i zwinąć, klikając przycisk widoczny poniżej.



Actions – Działania

Zakładka ta wyświetla możliwości działań dla modułu, który właśnie wyświetlasz. Na przykład, jeśli przeglądasz moduł Konta (Accounts) działania, które się wyświetlą to: Create Account (Utwórz Konto), View Accounts (Przeglądaj konta), Import Accounts (Importuj konta). Zapewnia to dostęp jednym kliknięciem do działań na module.

Recently Viewed – Obecnie przeglądane

Sekcja ta wyświetla ostatnie 10 rekordów, które przeglądałeś. Pozostawia to ścieżkę śladów, dzięki czemu wcześniej oglądane rekordy mogą być szybko i łatwo dostępne za pośrednictwem paska bocznego. Istnieje również opcja kliknięcia ikony ołówka, która spowoduje bezpośrednie wyświetlenie widoku rekordu.

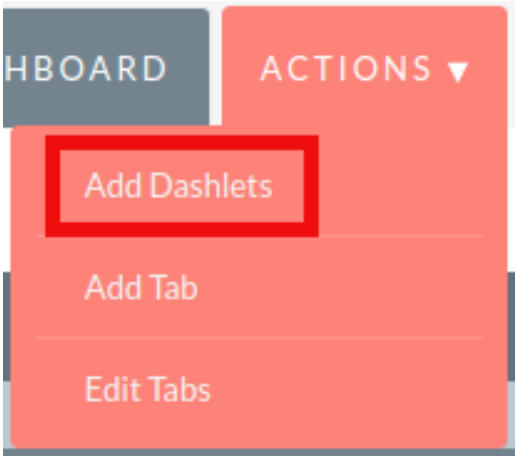
Home Page – Strona Główna

Strona Główna jest pierwszą stroną, które jest wyświetlana po uwierzytelnieniu. Strona główna składa się z różnych elementów, które mogą być użytkowane i konfigurowane tak jak Dashlety. Pulpity nawigacyjne (Dashboards) oraz pasek boczny (Sidebar).

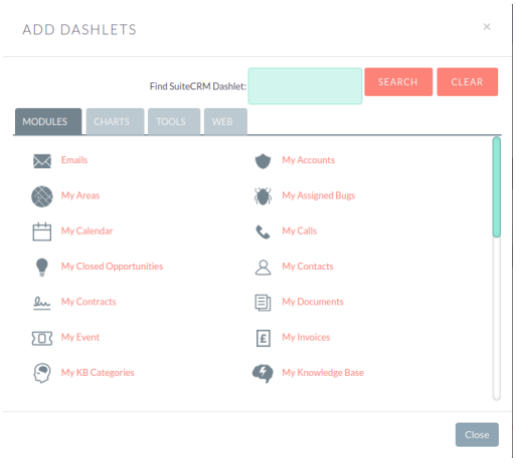
DASHLETS

Dashlety są konfigurowalnymi przez użytkownika sekcjami wyświetlanymi na stronie głównej, które dają Ci możliwość szybkiego przeglądu Twoich rekordów oraz natychmiastowych działań po zalogowaniu. Jest to szczególnie przydatne dla zespołów prowadzonych przez sprzedaż i wsparcie, ponieważ zmniejsza to liczbę kliknięć niezbędnych do przejrzenia/zmodyfikowania danych.

Dashlety mogą być przeciągane/upuszczane obrębie strony głównej. Możesz dodać dashlety poprzez kliknięcie linku ‘AddDashlets’ na stronie głównej.



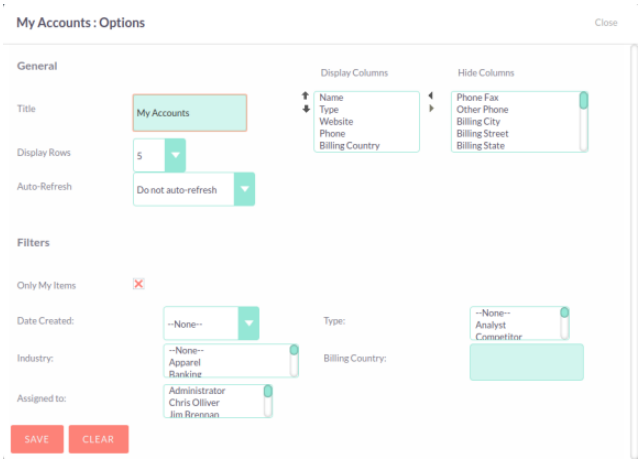
Kliknięcie na link ‘Add Dashlets’ otworzy wyskakujące okienko dodawania dashletów, który pozwala użytkownikom wybrać jedną z wielu możliwości boxów z dashletami.



Aby dodać jeden z dashletów po prostu kliknij w jego link. Spowoduje to dodanie dashletu do strony głównej użytkownika. Wyskakujące okienko pozostanie otwarte po dodaniu dashletu tak, by dawać użytkownikowi możliwość dodania wielu dashletów. Po dodaniu niezbędnych dashletów możesz zamknąć okienko.

Możesz modyfikować dashlety poprzez kliknięcie ikony ołówka obok wybranego dashletu.

Kliknięcie ikony ołówka spowoduje wyświetlenie się okienka. Okienko to zawiera wszystkie możliwe opcje, które są konfigurowalne dla dashletu.

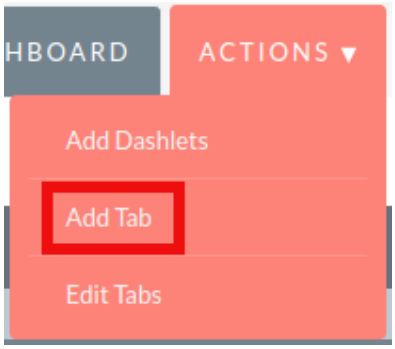


Po wprowadzeniu wymaganych zmian w wyskakującym okienku konfiguracji dashlet możesz kliknąć przycisk Save (Zapisz), aby zastosować zmiany, lub Anuluj (Cancel), jeśli chcesz przywrócić bieżącą konfigurację.

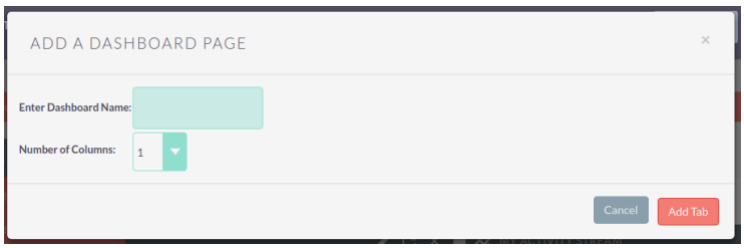
UWAGA: Niektóre dashlety wymagają przeładowania strony głównej. W przypadku dashletów, które tego wymagają, zostaniesz o tym powiadomiony.

DASHBOARDS – pulpity nawigacyjne

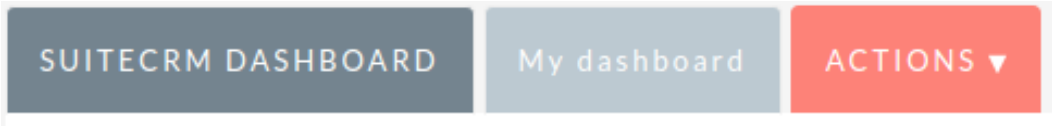
Pulpity nawigacyjne są nowością w SuiteCRM. Są one konfigurowalne przez użytkownika i można je dodawać lub usuwać tak jak dashlety. Aby dodać zakładkę pulpitu nawigacyjnego możesz kliknąć link 'AddTab' na stronie głównej.



Kliknięcie linka 'Add Tab' na stronie głównej otworzy okienko Add Tab, które pozwala użytkownikowi na sprecyzowanie nazwy zakładko jak i wiele kolumn dashletów, które są wymagane. Możesz wybrać jedną, dwie lub trzy kolumny.



Kiedy już sprecyzowałeś szczegóły zakładki pulpitu nawigacyjnego możesz kliknąć Save (Zapisz). Możesz również kliknąć Cancel (Anuluj) by cofnąć wszystkie zmiany. Kiedy zapiszesz swoje zmiany zakładka pulpitu nawigacyjnego zostanie dodana i wyświetli się na stronie głównej użytkownika. Możesz wtedy dodać wtedy dashlety do zakładki pulpitu nawigacyjnego.

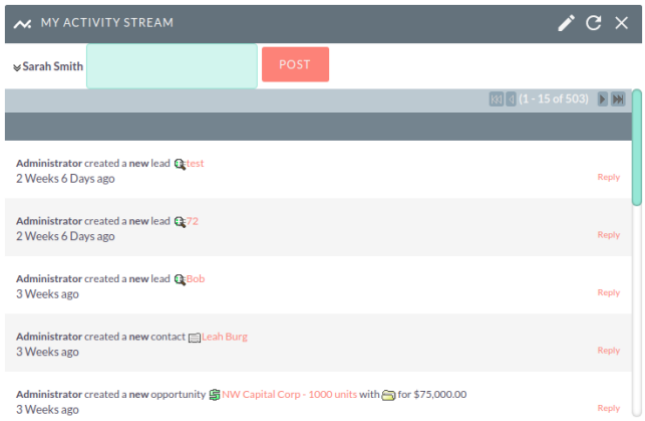


Jeśli chcesz usunąć pulpit nawigacyjny możesz kliknąć ikonę ‘x’. Spowoduje to wyświetlenie monitu z prośbą o potwierdzenia usunięcia i następnie usunie kartę pulpitu nawigacyjnego tylko z Twojego profilu.

UWAGA: Suite Dashboard jest standardową zakładką pulpitu nawigacyjnego i nie da się jej usunąć. Możesz jednak skonfigurować dashlety, które wyświetlają się w obszarze tej zakładki pulpitu nawigacyjnego.

Activity Stream – Strumień Aktywności

Strumień Aktywności jest świetną metodą na śledzenie interakcji Twoich współpracowników z SuiteCRM. Domyśle Strumień Aktywności wyświetla najnowsze aktualizacje dotyczące modułów Opportunities (Możliwości), Contacts (Kontaktów), Leads (Leadów) oraz Cases (Sprawy). W razie potrzeby kanały Twojej firmy na Facebook i Twitter mogą również zostać włączone do dashletów Strumienia Aktywności, jeśli istnieje taka potrzeba, ta funkcja może być zdefiniowana przez użytkownika o statusie Administratora.

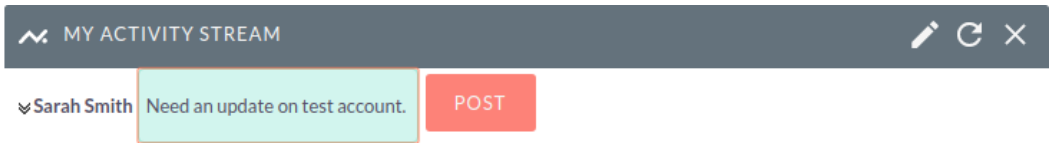


Możesz również skomentować aktualizacje w obrębie Strumienia Aktywności poprzez kliknięcie w przycisk Reply (Odpowiedz) po prawej stronie posta.

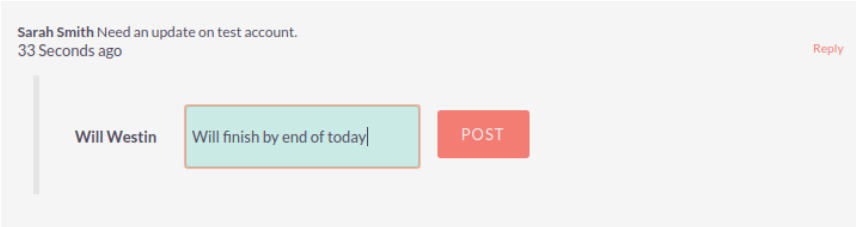
Twoje posty mogą zostać również usunięte ze Strumienia Aktywności poprzez kliknięcie przycisku Delete (Usuń).

Twój komentarz pojawi się poniżej oryginalnego posta i zostanie oznaczony sygnaturą czasu.

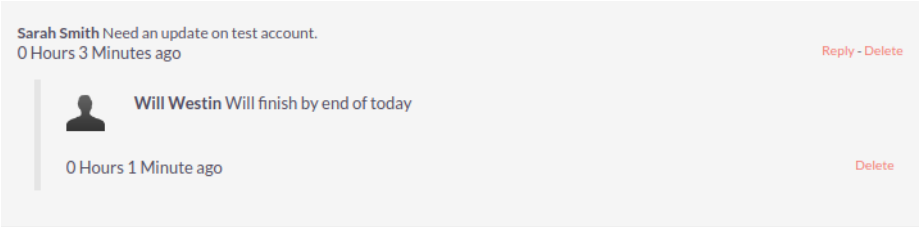
Strumień Aktywności jest także użytecznym narzędziem do wewnętrznego przesyłania wiadomości w obrębie organizacji, jest możliwe wysyłania wiadomości, która zostanie nadana do wszystkich użytkowników Twojej sieci. By to zrobić wprowadź swoją wiadomość w polu tekstowym a następnie kliknij Post (Umieść).



Twoi koledzy zobaczą tę wiadomość i będą mogli odpowiedzieć na nią poprzez kliknięcie przycisku 'Reply' (Odpowiedz) po prawej stronie posta.



Ich odpowiedź pojawi się poniżej Twojego posta, znów oznaczone znacznikiem czasu.

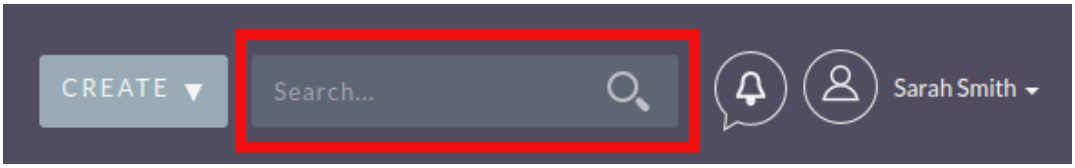


Search – wyszukiwanie

Wyszukiwanie jest istotnym aspektem w obrębie CRM ze względu na to, iż umożliwia szybkie definiowanie tego co chcesz zobaczyć. Wiele CRM będzie miało duże zestawy danych, więc ważne jest to byś miał możliwość udoskonalenia procesu wyszukiwania. W poniższych podsekcjach omówimy różne dostępne opcje wyszukiwania.

Global Search – Wyszukiwanie Globalne

Możesz przeszukiwać wszystkie rekordy w obrębie CRM używając funkcji 'Global search' (Wyszukiwanie globalne). Możesz szukać rekordów poprzez 'globalsearch' poprzez użycie parka wyszukiwania w głównym menu nawigacyjnym.



Po wprowadzeniu wyszukiwanego hasła możesz nacisnąć klawisz 'enter' lub kliknąć ikonę lupy/szukaj. Spowoduje to znalezienie rekordów odpowiadających kryterium wyszukiwania i skategoryzują je według dostępnych modułów.

Administrator system może dodawać moduły do funkcji 'Global search' (Globalnego wyszukiwania).

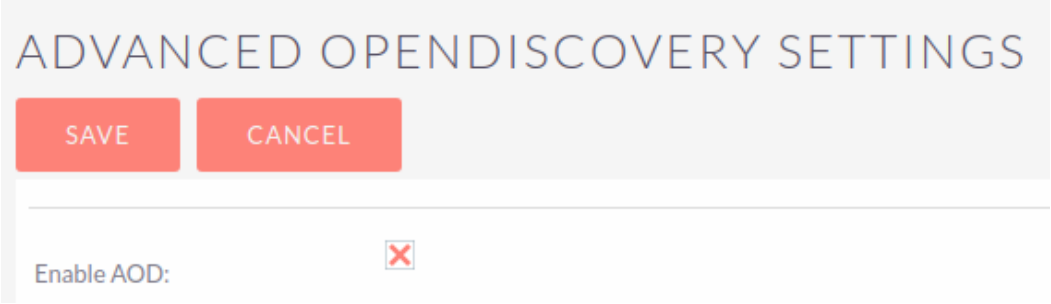
Full TextSearch – Pełne wyszukiwanie tekstowe

Suite CRM ma opcję włączenia lub wyłączenia 'full text global search' (pełnotekstowego wyszukiwania globalnego). Funkcja globalnego wyszukiwania tekstowego jest dostarczana przez ZendLucenesearchframework. Wyszukiwanie to działa bardzo podobnie do standardowego wyszukiwania globalnego, ale zapewnia zwiększoną funkcjonalność wyszukiwania tekstu w dokumentach i innych plikach, w porównaniu do

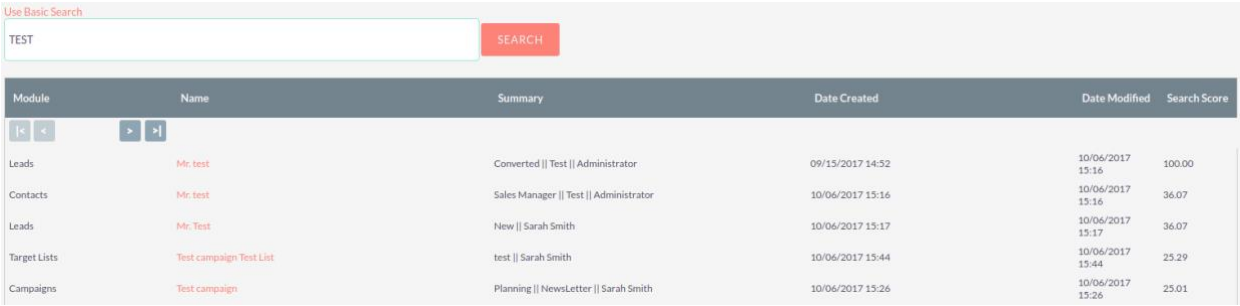
wyszukiwania na poziomie rekordu zapewnianego przez standardowe wyszukiwanie globalne.

UWAGA: Administratorzy Systemu mogą włączyć lub wyłączyć pełne wyszukiwanie tekstowe poprzez kliknięcie w link ‘AOD Settings’ w obrębie panelu administratora.

Wyświetlone zostaną opcje AOD możliwe do włączenia lub wyłączenia w pełnym wyszukiwaniu tekstowym.

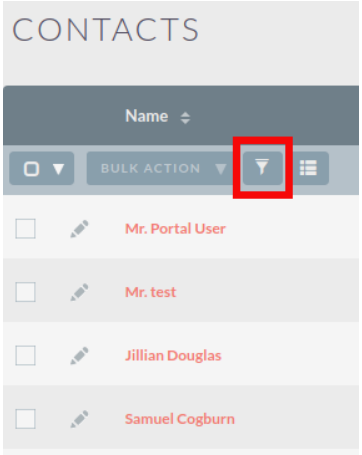


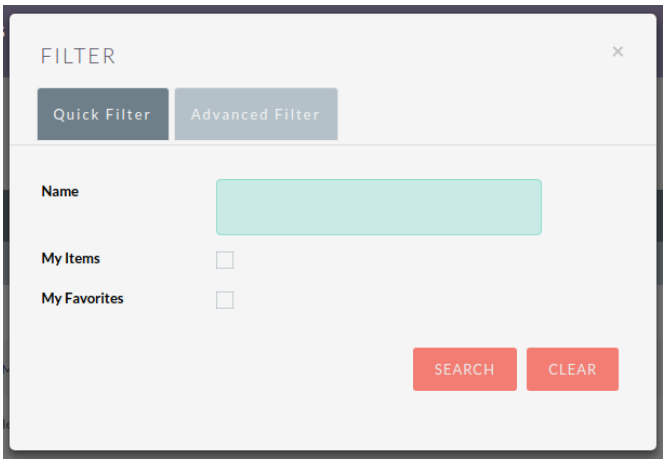
Wyszukiwanie zwraca nieco inne rezultaty od wyszukiwania globalnego. Rekordy są punktowane w zależności od tego jak dobrze dopasujesz kryteria wyszukiwania od 0% do 100%.



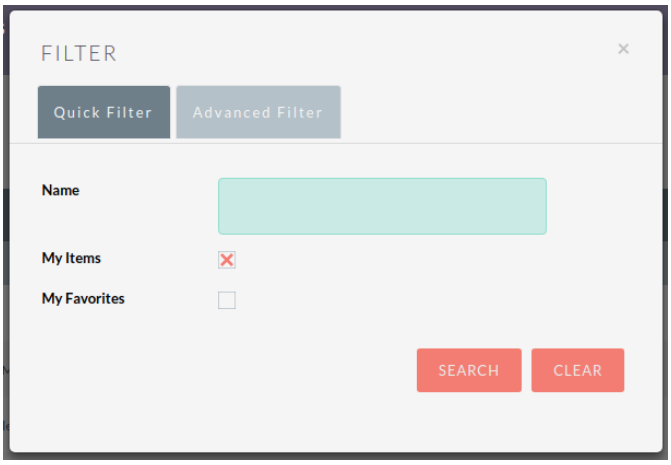
Basic Module Search- Podstawowy Moduł Wyszukiwania

Basic search (Podstawowe wyszukiwanie) jest dostępne w obrębie wszystkich modułów CRM. Podstawowe wyszukiwanie jako standard pozwala wszystkim użytkownikom na wyszukiwanie nazwy rekordów.





Podstawowe wyszukiwanie pozwala także użytkownikom na zaznaczenie pola wyboru 'My Items' (Moje rzeczy). Włączenie tej opcji zaowocuje wyszukaniem tylko tych rekordów, do których jesteś przypisany.

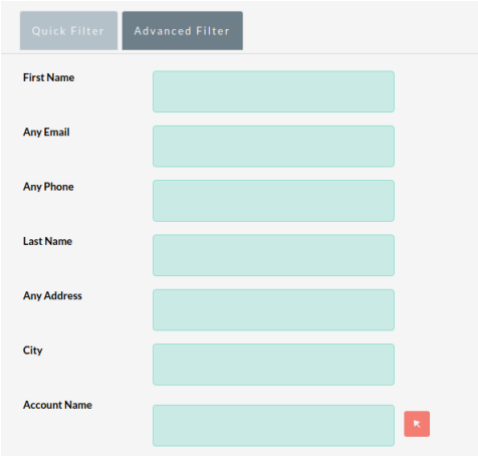


Gdy użytkownik wyszka rekord, wyszukiwanie zostanie zapisane. Oznacza to, że możesz nawigować do rekordów oraz innych modułów w obrębie CRM, ale wyszukiwanie nie zostanie wyczyszczone. Jeśli życzysz sobie wyczyścić swoje wyszukiwanie możesz kliknąć przycisk 'Clear' a później kliknąć 'Search'. Wyczyści to wszystkie zapisane wyszukiwania i powróci do zestawu ustawień domyślnych dla modułu.

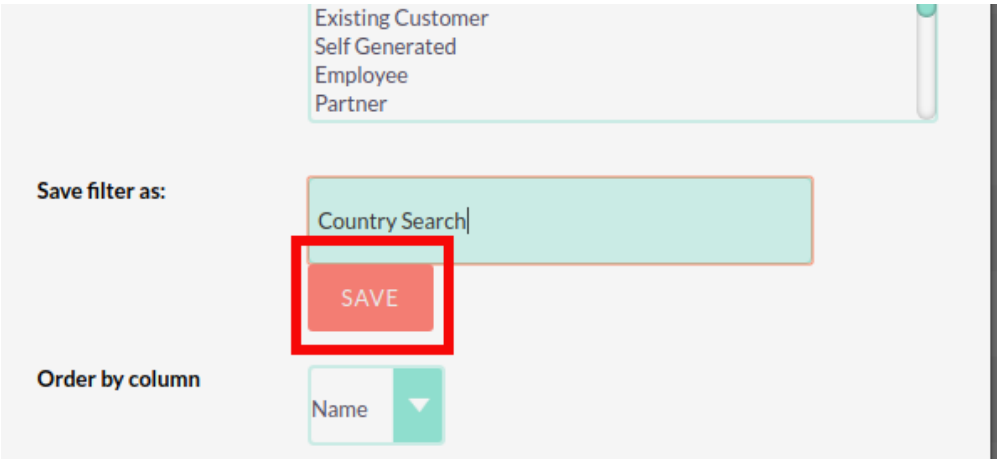
UWAGA: Administratorzy Systemu mogą modyfikować, które obszary podlegają wyszukiwaniu w 'Basic Search' (Wyszukiwanie podstawowe) w obrębie 'Studio'.

Advanced Module Search – Zaawansowane Wyszukiwanie Modułów

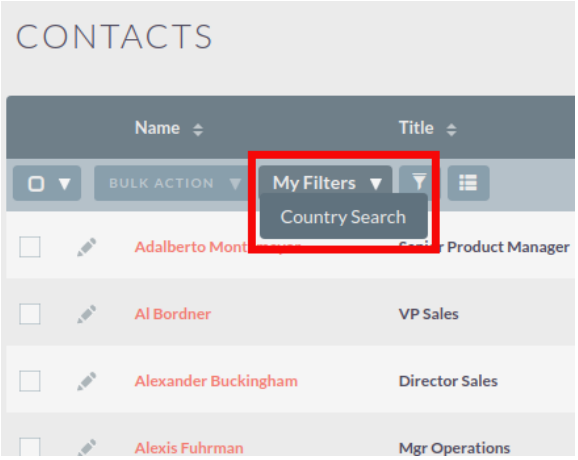
Zaawansowane wyszukiwanie jest dostępne we wszystkich modułach w obrębie CRM. Zaawansowane wyszukiwanie daje możliwość skorzystanie z funkcji bardziej szczegółowego wyszukiwania modułów. Standardowo poprzez wyszukiwanie zaawansowane dostępnych jest więcej pól.



Wyszukiwanie zaawansowane może mieć wiele pól i określonych kryteriów. Z tego powodu, możesz zapisywać swoje zaawansowane kryteria wyszukiwania, aby łatwo wypełnić formularz w przyszłości.



By załadować zapisane wyszukiwanie możesz je wybrać z listy rozwijanej ‘My filters’ (Moje filtry). Działanie to przywróci rezultaty odpowiadające kryteriom sprecyzowanym w zapisanych wyszukiwaniu.



UWAGA: Administratorzy Systemu mogą zmodyfikować obszary jakie da się przeszukiwać w 'Advanced Search' wewnątrz 'Studio'.

Views – widoki

W ramach CRM będziesz miał do czynienia z różnymi widokami. Widoki te są skonstruowane tak by dostarczać kluczowych informacji poprzez proces zarządzania rekordami. Poniżej znajduje się opis trzech głównych widoków.

List View – Widok Listy

Jest to widok, który widzisz kiedy nawigujesz pomiędzy oczekiwanymi modułami.

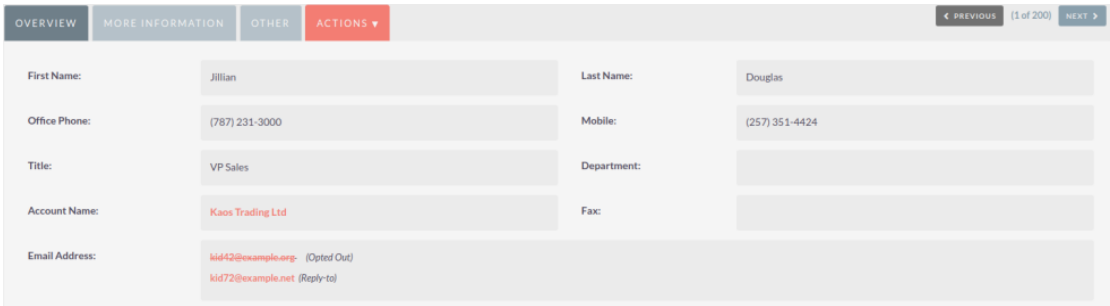
Widok listy daje dostęp do wielu działań, które możesz przeprowadzić by zarządzać rekordami. Należą do nich:

- **Search Records (Wyszukaj Rekordy)** – daje możliwość przeprowadzania podstawowego i zaawansowanego wyszukiwania zgodnie z wcześniejszym opisem w sekcji Search (Wyszukiwanie).

- **Sort Records (Sortuj rekordy)** – kliknięcie w nazwę kolumny posortuje listę rekordów według tejże kolumny malejącą lub rosnąco, jeśli sortowanie jest włączone.
- **View Records (Przeglądaj Rekordy)** – kliknięcie w którąkolwiek z podlinkowanych danych przeniesie do Detail View (Widoku Szczegółowego) rekordu.
- **Edit Records (edytuj Rekordy)** – kliknięcie ikony ołówka przeniesie do 'Edit View' (Widoku Edycja) dla wskazanego rekordu.
- **Delete Records (Skasuj Rekordy)** –może wybrać i wybrać opcję 'DeleteRecords' (Usuń Rekordy) by usunąć rekordy z modułu.
- **Mass Update Records (Masowa Aktualizacja Rekordów)** – możesz zaznaczyć rekordy i następnie wybrać opcję 'mass update' (aktualizacja masowa) by zaktualizować dane we wszystkich wybranych rekordach.
- **Merge Records (Scal Rekordy)** – możesz wybrać rekordy i kliknąć opcję 'merge' (scal). Możesz wskazać rekord główny a następnie scalić go z danymi z duplikujących się rekordów ujednolicając dane w rekordzie głównym. Po zapisaniu duplikat rekordu zostanie usunięty natomiast dane czy historia zostaną scalone w rekordzie głównym.

Detail View – Widok Szczegółowy

Jest to widok, który widzisz, kiedy przeglądasz Rekord.



Widok szczegółowy składa się z wielu akcji, które możesz podjąć przeglądając/zarządzając danymi. Są one specyficzne dla widoku szczegółowego, które właśnie przeglądasz. Istnieją standardowe działania Widoku Szczegółów dla większości z modułów, są nimi:

- **Edit (Edytuj)** – pozwala na edycję rekordu, który wyświetlasz
- **Duplicate (Powiel)** – pozwala na powielenie rekordu, który przeglądasz
- **Delete (Usuń)** – pozwala na skasowanie rekordu, który przeglądasz. Jeśli record zostanie skasowany zostaniesz przeniesiony do widoku listy.
- **Find Duplicates (Znajdź Duplikaty)** – pozwala na rozpoczęcie procesu znajdowania duplikatów, w którym możesz skorzystać z systemowych możliwości ich wynajdowania.
- **View Change Log (Wyświetl dziennik zmian)** –pozwala przejrzeć zmiany dla przeglądane obszaru.

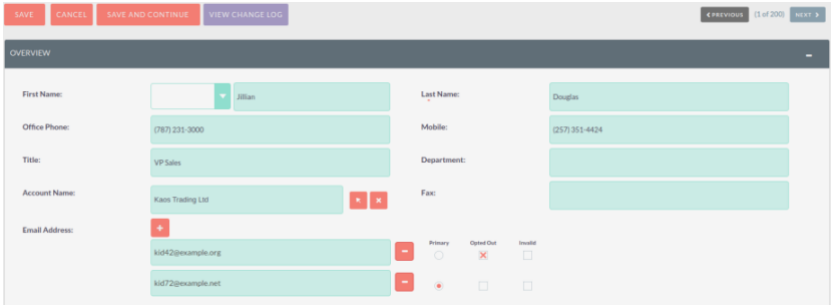
UWAGA: Aby ustawić pola jako poddane inspekcji i do jakichkolwiek zmian w wyszukiwaniu duplikatów skontaktuj się Twoim z Administratorem Systemu.

W podlinkowane pola mogą być kliknięte, przeniosą do określonego rekordu.

Widok szczegółowy ma w pakiecie SuitCRM układ zakładek. Oznacza to, że skrolowanie jest ograniczone do minimum natomiast dane są skategoryzowane dla każdego modułu w odpowiedniej zakładce.

Edit View – widok edycji

Jest to widok, który wyświetla się, kiedy edytujesz rekordy.



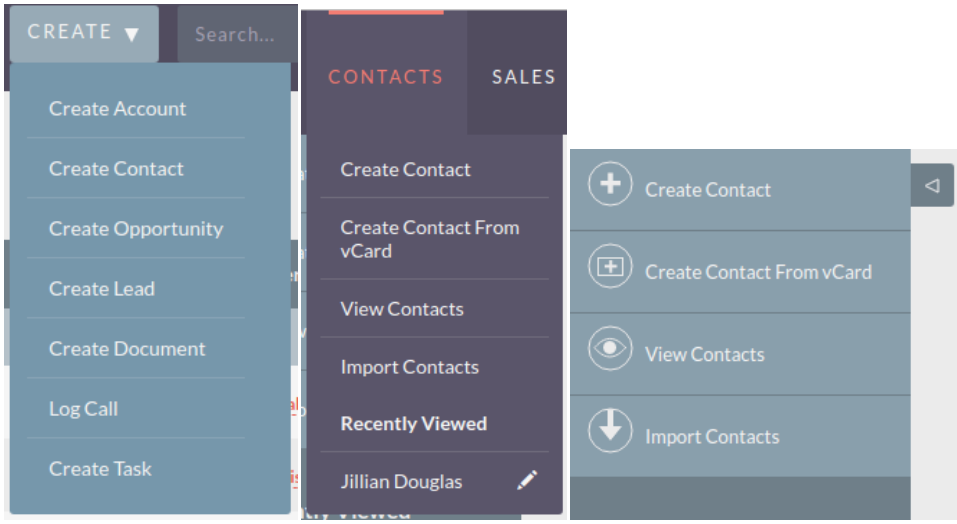
Widok Edycji pozwala na modyfikowanie informacji o rekordach, które się w nim wyświetlają. Pozwala to użytkownikowi na aktualizację istniejących danych a także na dodanie/usunięcie danych. Kiedy już dokonałeś zmian w Widoku Edycji możesz kliknąć ‘Save’ (Zapisz) żeby wprowadzić zmiany lub kliknąć ‘Cancel’ (Anuluj) by je odrzucić. Kliknięcie obu opcji przekieruje do Widoku Szczegółowego rekordu, który edytujesz. Możesz kliknąć przycisk Widoku Dziennika Zmian (View Change Log). Pozwala on użytkownik na przejrzenie wszystkich zmian w obszarach poddawanych inspekcji, może do być użyteczne przed naniesieniem zaplanowanych zmian.

Record management – zarządzanie rekordami

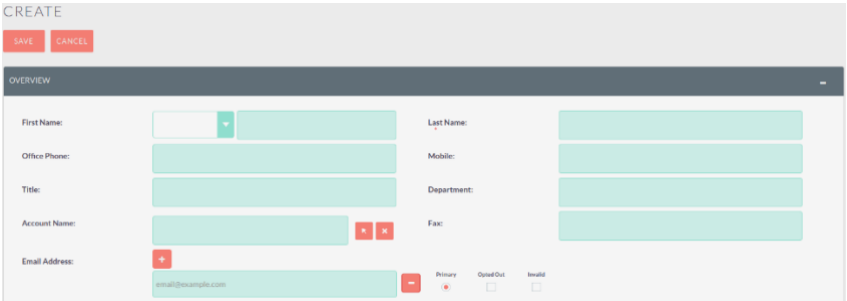
Omówiliśmy kilka widoków, z którymi masz do czynienia więc teraz możemy przejść do Zarządzania Rekordami. W tej sekcji omówimy wszystkie obszary zarządzania rekordami tak byś mógł efektywnie przechowywać i zarządzać danymi klientów.

Tworzenie Rekordów

Możesz tworzyć rekordy w obrębie modułów z różnych obszarów Interface'u. Poniżej przedstawione zostały zrzuty ekranu prezentujące kolejne punkty tworzenia rekordu.



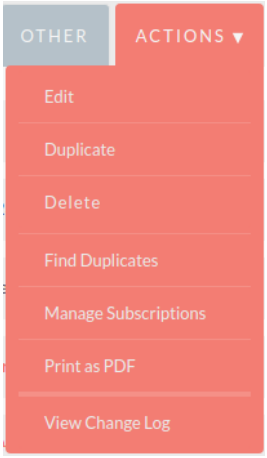
Gdy klikniesz przycisk 'Create' (Utwórz) zostaniesz przeniesiony do ekranu tworzenia. W rzeczy samej jest Widok Edycji, który omówiliśmy wcześniej. Pozwoli on na wprowadzenie do rekordu odpowiednich danych. Pola oznaczone czerwoną * są polami wymaganymi. Walidacja jest przeprowadzana, gdy rekord nie może zostać zapisany w CRM do chwili, gdy w polach nie znajdą się wymagane dane.



Po wypełnieniu wszystkich danych dla rekordu możesz go zapisać. Rekord zostanie utworzony w module programu CRM. Po zapisaniu nastąpi przekierowanie do widoku szczegółów utworzonego rekordu.

Edytowanie Rekordów

Rekordy mogą byc edytowane w modułach z różnych poziomów interfejsu. Poniżej znajdziesz zrzuty ekranu przedstawiające kolejne punkty edytowania rekordu.



Po kliknięciu przycisku ‘Edit’ (Edytuj) lub ikony ołówka, zostaniesz przeniesiony do widoku edycji. Pola oznaczone czerwoną gwiazdką są polami wymaganymi. Przeprowadzone zostanie sprawdzenie poprawności danych, zatem record nie zostanie zapisany w CRM dopóki nie zostaną wypełnione wymagane pola.

Po edycji lub wypełnieniu danych rekordu możesz go zapisać co zaowocuje zaktualizowaniem istniejącego rekordu o nowe dane wprowadzone w trakcie edycji. Po zapisaniu zostaniesz przeniesiony do widoku szczegółowego rekordu, który edytowałeś.

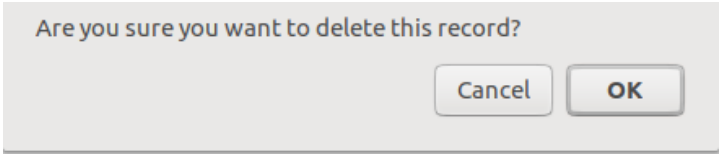
Usuwanie Rekordów

Możesz usuwać rekordy w obrębie modułów z poziomu widoku listy oraz widoku szczegółowego.

Metoda usuwania w trybie Detailed View

Usuwanie rekordów w trybie widoku szczegółowego jest procesem prostym. Musisz po prostu kliknąć przycisk ‘Delete’ (Usuń):

Po kliknięciu przycisku ‘Delete’ w rekordzie pojawi się powiadomienie, w którym zostanie zadane pytanie czy jesteś pewien, że chcesz usunąć rekord.

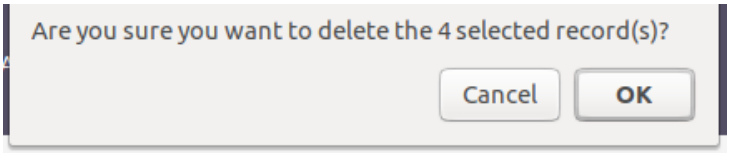


Możesz kliknąć ‘Cancel’ (Anuluj) lub ‘OK’. Kliknięcie ‘Cancel” przeniesie z powrotem do widoku szczegółowego rekordu i go nie usunie. Kliknięcie ‘OK’ zaowocuje usunięciem rekordu. Jeśli wybierzesz usunięcie rekordu zostanie on usunięty i zostaniesz przeniesiony do modułu w widoku listy.

Usuwanie Rekordu w List View

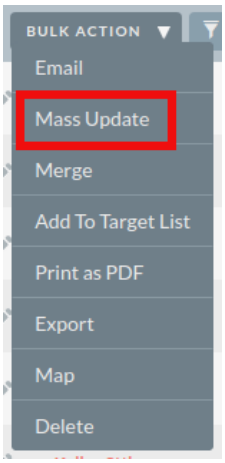
By usunąć rekord w widoku listy, możesz zaznaczyć rekord odznaczając go w polu wyboru po lewej stronie. Istnieje możliwość usuwania pojedynczych rekordów lub użycia funkcji ‘Select this Page’ – zaznacz tę stronę lub funkcji ‘Select All’ – zaznacz wszystkie, służą one do zaznaczania wszystkich rekordów na stronie lub wszystkich rekordów w obrębie modułu.

Gdy record został zaznaczony do usunięcia kliknij przycisk ‘Delete’ (Usuń). Po kliknięciu przycisku usuń wyświetli się komunikat informujący o liczbie rekordów oznaczonych do usunięcia i prośba o potwierdzenie czy rekordy mają zostać usunięte.

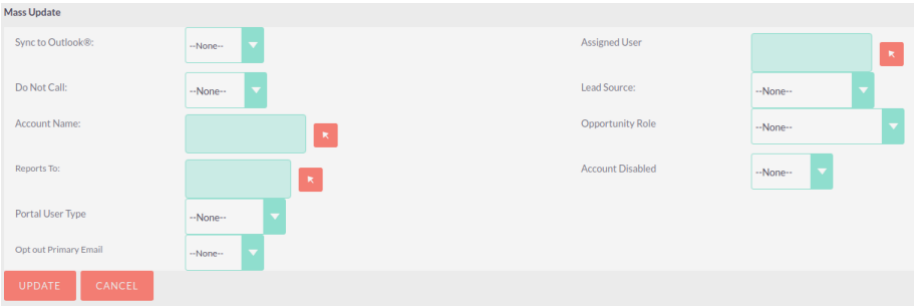


Masowa Aktualizacja Rekordów

Możesz masowo uaktualniać rekordy z poziomu widoku listy w każdym z modułów. By masowo zaktualizować rekordy musisz zaznaczyć rekordy w widoku listy i następnie wybrać opcję ‘Mass Update’ z menu rozwijanego (tuż obok przycisku ‘Delete’).



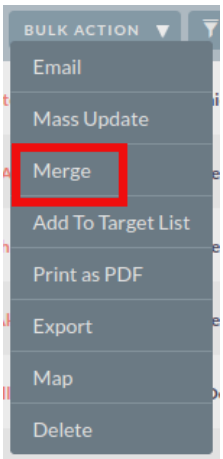
Kliknięcie opcji masowe uaktualnianie wyświetli okno u dołu ekranu poniżej widoku listu. Wyświetlone zostaną tam pola, które możesz masowo zaktualizować w wybranych rekordach.



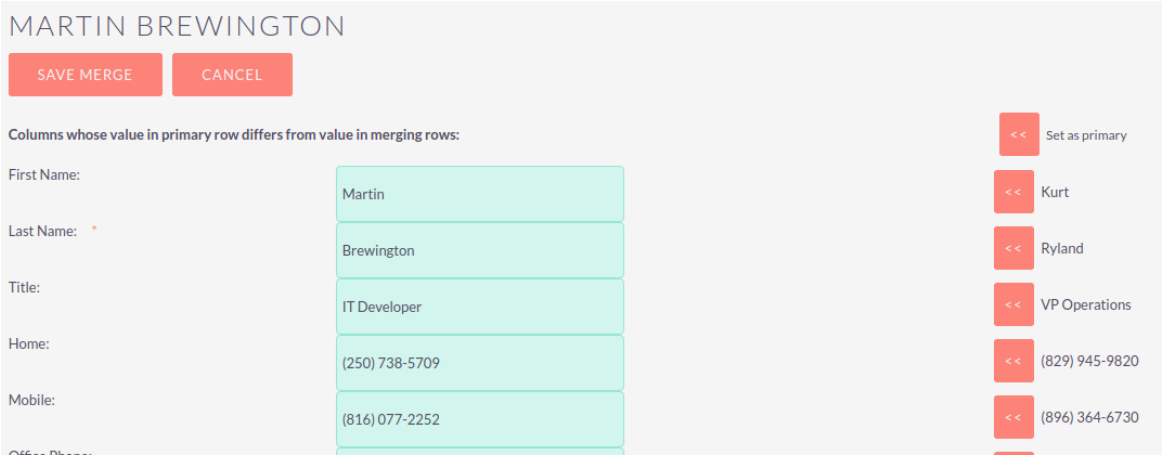
Po wypełnieniu pól, które chcesz masowo uaktualnić możesz wybrać ‘Update’ (Uaktualnij) lub ‘Cancel’ (Anuluj), Wybranie opcji ‘Cancel’ spowoduje odrzucenie wszystkich zmian i przeniesie z powrotem do widoku listy modułu. Wybranie ‘Update’ zaktualizuje wszystkie wybrane rekordy o wprowadzone zmiany.

Scalanie Rekordów

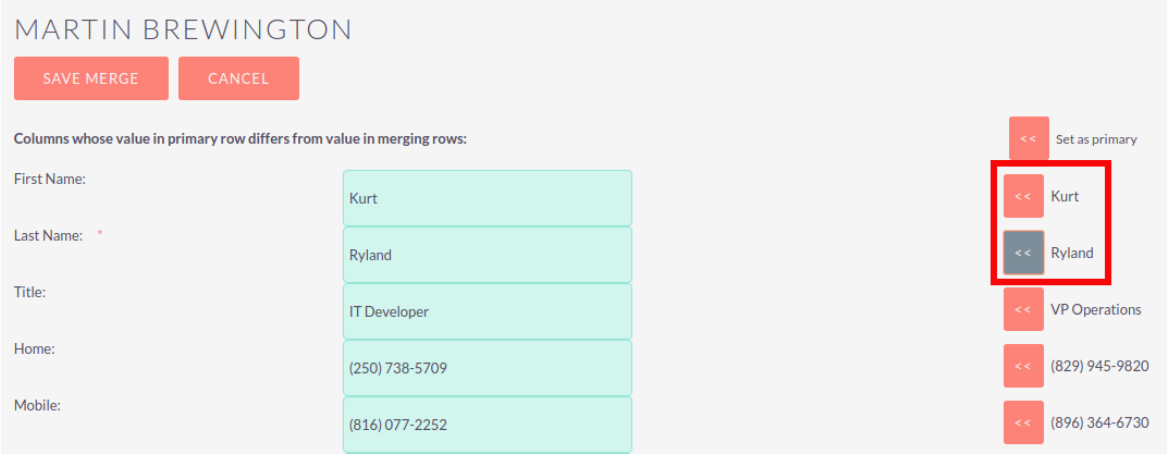
Możesz scalać rekordy w widoku listy, w każdym z modułów bądź z poziomu widoku szczegółowego podczas procesu wyszukiwania duplikatów. By scalić rekordy należy zaznaczyć rekordy w widoku listy i wybrać funkcję ‘Merge’ z menu rozwijanego.



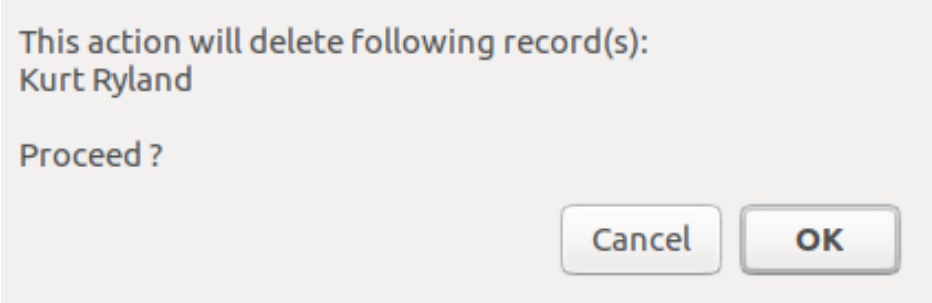
Po kliknięciu opcji ‘Merge’ wyświetlony zostanie ekran scalania. Pokaże on rekord główny oraz duplikaty, które chciałbyś scalić w obrębie rekordu głównego.



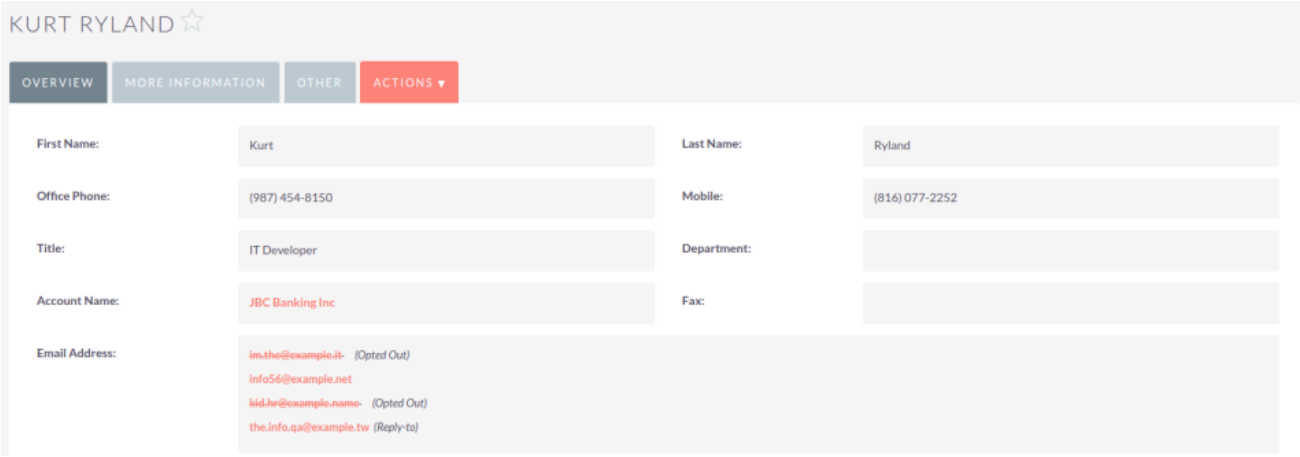
Możesz wybrać, który z rekordów jest rekordem głównym klikając funkcję ‘Set as primary’ w prawej części okienka scalania. Możesz przenieść dane z duplikujących się rekordów do rekordu głównego używając przycisku <<. Na przykład przenieść Imię i Nazwisko z duplikatu rekordu do rekordu głównego.



Gdy dokonałeś koniecznych zmian w oknie scalania możesz kliknąć ‘Save Merge’ (Zapisz scalanie) lub ‘Cancel’ (Anuluj). Kliknięcie anuluj spowoduje odwrócenie wszystkich zmian i przeniesie z powrotem do widoku listy modułu. Kliknięcie zapisz scalanie będzie kontynuować proces scalania i poinformuje, że duplikaty rekordów zostaną usunięte.



Możesz kliknąć ‘Ok’ lub ‘Cancel’. Kliknięcie cancel przeniesie do widoku listy w module natomiast kliknięcie ‘Ok” zapisze scalenia i przeniesie do widoku szczegółowego scalonego rekordu.



Jak widać na przykładzie proces scalania zakończył się sukcesem. Imię oraz nazwisko zostały uaktualnione a pozostałe dane zostały zachowane.

Importowanie Rekordów

Istnieje możliwość prostego importowania danych przy użyciu User Import Wizard (Kreator Importu) wbudowanego w SuiteCRM. Istnieje wiele wskazówek dotyczących kolejnych kroków postępu w kreatorze importu oraz wymagań dotyczących importowania danych na kolejnych etapach pracy kreatora.

Możliwości User Import Wizard (Kreatora Importu)

Istnieje wiele możliwości kreatora importu, które ułatwiają mapowanie danych do pól CRM.

- Przykładowe pliki .csv ułatwiające importowanie danych – użyj dostępnych przykładowych plików .csv jako szablonu do importowania plików
- Zachowaj ustawienia poprzedniego importowania – Zapisz/chroń parametry importowanego pliku, mapuj i duplikuj indeksy sprawdzające z wcześniejszych importów by ułatwić sobie obecny proces importowania
- Możliwość akceptowania zarówno nazwy bazy danych, jak i wyświetlania etykiet elementów pól rozwijanych i wybranych z wieloma zaznaczeniami — etykiety pól oraz nazwy baz danych są akceptowane i mapowane

podczas importowania, tylko etykiety pól są wyświetlane w celu ułatwienia użytkowania

- Możliwość akceptowania zarówno nazw użytkowników, jak i pełnych nazw w polach użytkownika podczas importowania i eksportowania danych — Pełne nazwy użytkowników wyświetlane dla przypisanych do nich i innych pól związanych z użytkownikiem w eksportowanym pliku .csv na to na celu ułatwienie identyfikacji rekordów użytkowników
- Możliwość automatycznego wykrywania właściwości pliku w pliku importowanym — Przekazywanie plików importowych bez określania właściwości pliku, takich jak karta, przecinek, podwójne i pojedyncze cudzysłowy, formaty daty i godziny, proces jest wtedy prostszy i szybszy
- Możliwość importowania kontaktów ze źródeł zewnętrznych, takich jak Google — możliwość importowania kontaktów Google dla modułów typów osób, takich jak Kontakty, Leady (Potencjalni klienci) i grupy docelowe, powiązanie rekordów SuiteCRM z kontaktami Google i istnieje możliwość komunikowania się z Kontaktami Google z poziomu Programu SuiteCRM.

Kroki Importowania Danych

UWAGA: Zawsze najpierw importuj najpierw dane konta a następnie importuj kontakty oraz inne dane związane z kontami (takie jak Spotkania, telefony, notatki) by automatycznie utworzyć związek pomiędzy importowanym kontem a kontaktami oraz działaniami na rekordach związanych z kontem.

Wykonaj następujące kroku by zaimportować dane dla modułu takiego jak np. ‘Accounts’ (Konta):

- Wymierz ‘Import’ z rozwijanej listy ‘Actions’ w menu opcji modułu.
- Wyświetli się 1 krok procesu importowania z linkiem do przykładowego szablonu pliku importowania.

- Załaduj swój plik importowania do tej strony używając przycisku ‘Browse’ polu ‘Select file’, lub
- Opcjonalnie pobierz dostępny szablom, wymarz z niego istniejące dane, wprowadź swoje dane i załaduj go poprzez przycisk ‘Browse’.
- Kliknij Next.
- Wyświetli się krok drugi (Potwierdzenie Importu Właściwości Pliku)
- Na tym etapie ma miejsce automatyczne wykrywanie importowanych danych.
- Kliknij przycisk ‘View Import File Properties’ by zweryfikować i zmienić dane, jeśli będzie to potrzebne, lub jeśli zauważysz nieprawidłowość w tabeli Confirm Import File Properties
- Kliknij ‘Hide Import File Properties’ by ukryć panel.
- Kliknij Next.
- Wyświetli się krok 3: Confirm Field Mappings (Potwierdzenie Mapowanych Obszarów)
- W tabeli na tej stronie są wyświetlane wszystkie pola w module, które można mapować na dane w pliku importu. Jeśli plik zawiera wiersz nagłówka, kolumny w pliku są mapowane do pasujących pól.
- Sprawdź, czy mapowanie jest prawidłowe, jeśli będzie to konieczne skoryguj je.
- Mapowanie do wszystkich wymaganych pól (pól oznaczonych gwiazdką)
- Kliknij Next.
- Wyświetli sie krok 4: Sprawdź możliwość wystąpienia duplikatów
- Podążaj za krokami wyświetlanymi na tej stronie.

- Krok 4 daje także możliwość zapisania obecnych właściwości importu, mapowania oraz indeksów sprawdzania duplikatów na poczet przyszłych procesów importowania.
- (Opcjonalnie) Zapisz ustawienia importowania.
- Kliknij Import Now (Importuj teraz).
- Kliknij w zakładki błędów (Errors) by je sprawdzić w trakcie procesu. Podążaj za instrukcjami naprawiania problemów, jeśli jakieś wystąpią i kliknij 'Import Again'
- Wyświetli się krok 1 procesu importowania.
- Wykonaj poszczególne kroki zgodnie z instrukcją kreatora do kroku 5.
- Jeśli importowanie zakończyło się sukcesem możesz przejrzeć zaimportowane rekordy w kroku 5.
- Kliknij 'Undo Import' (Cofnij Import) jeśli nie jesteś zadowolony z zaimportowanych rekordów, lub
- kliknij 'Import Again' by zaimportować więcej danych, lub
- Kliknij 'Exit' by przejść do strony widoku listy modułów, do której zaimportowałeś Twoje rekordy.

Eksportowanie Rekordów

Możesz wyeksportować rekordy z SuiteCRM do format .csv. Kiedy zakończysz proces eksportowania zostanie wygenerowany plik .csv do pobrania. Możesz zapisać i otworzyć ten plik poprzez programy takie jak Libre Office Calc lub Microsoft Office Excel.

Plik .csv wyświetla się w układzie tabularycznym zawierającym kolumny I wiersze. Gdy dane są eksportowane z CRM, ID rekordu jest ujęte wraz z innymi polami, które są określone w liście eksportu dla wybranego modułu. Możesz następnie użyć ID rekordu

jako punktu odniesienia do tworzenia nowych bądź aktualizowania istniejących importu rekordów, tak jak opisano to w sekcji Importowanie rekordów wcześniej w podręczniku.

UWAGA: Eksportując wartości z list rozwijanych SuiteCRM eksportuje ID powiązane z każdą z opcji nie z wyświetlanych etykiet. Na przykład lista rozwijana z opcjami etykiet High, Medium oraz Low z identyfikatorem (ID) 1,2 i 3 w pliku .csv zostanie wyświetlona jako 1,2 lub 3.

Kroki Eksportowania Rekordów

- Wybierz rekordy z widoku listy modułów na stronie głównej.
- Wybierz funkcję z 'Export' z menu rozwijanego 'Actions' w widoku listy.
- By wyeksportować wszystkie rekordy wypunktowane na stronie kliknij 'Select' zlokalizowane powyżej listy rekordów I wybierz jedną z następujących opcji:
    - ThisPage. Wybierzesz wszystkie rekordy wymienione na tej stronie.
    - AllRecords. Wyeksportujesz wszystkie rekordy na liście (jeśli lista jest dłuższa niż jedna strona).
- Wyświetli się okienko 'Opening.csv'
- Wybierz opcję 'Open' by otworzyć plik w formacie .csv lub opcję 'Save to Disk' by zapisać plik .csv na Twoim urządzeniu.
- Kliknij 'Ok' by wykonać operację. Jeśli wybrałeś 'open file' plik .csv otworzy się programie obsługującym arkusze kalkulacyjne. Jeśli kliknąć 'Save to Disk' plik zostanie zapisany na dysku – by go otworzyć będziesz musiał go odnaleźć.
- Plik zawiera wszystkie pola z modułu, z którego eksportowałeś dane.

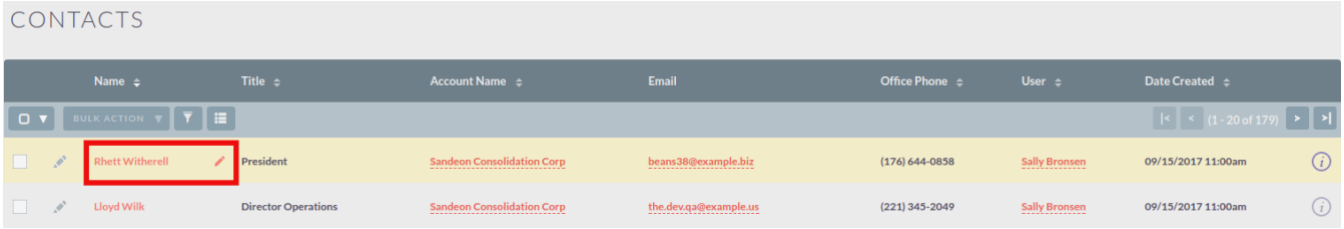
Edytowanie In-line (w wierszu)

Edycja w wierszu daje możliwość zmiany wartości "w locie". Edycja w wierszu została zaimplementowana zarówno w widoku listy, jak i w widoku szczegółów, zapewniając przewagę użytkownikom, którzy chcą szybko zmienić wartości pól, zmniejszając liczbę kliknięć/procesów, które normalnie byłyby pobierane do edycji pełnego rekordu.

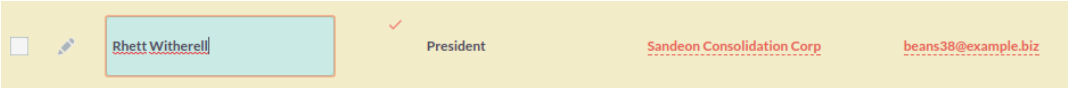
UWAGA: Edytowanie w wierszu może być włączone/wyłączone zarówno w widoku listy jak i widoku szczegółowym. Może tego dokonać Administrator Systemu w Ustawieniach Systemu CRM.

Edytowanie In-line w widoku listy

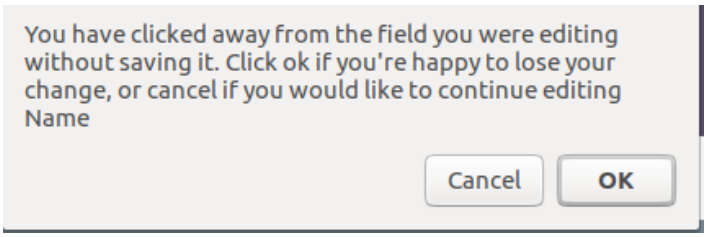
Możesz edytować informacje rekordu w widoku listy modułu używając edytowania w wierszu poprzez kliknięcie w pole, w którym wyświetla się ikona ołówka.



Możesz rozpocząć edytowanie zarówno poprzez kliknięcie ikony ołówka jak i podwójne kliknięcie w wartość.



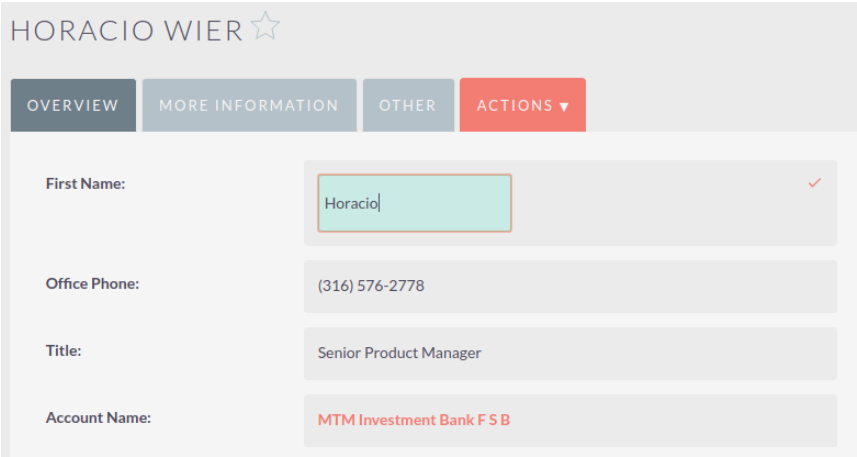
Gdy już dokonałeś wymaganych zmian w polu wartości możesz wcisnąć Enter lub kliknąć parafkę. Zmiany zostaną zapisane. Jeśli będziesz przeglądał dalej bez zapisywania zmian zobaczysz powiadomienie, że dokonałeś zmian, które nie zostały wprowadzone w polu, które edytowałeś.



Edytowanie In-line w Widoku Szczegółowym

Podobnie do widoku listy możesz edytować informacje w rekordach z poziomu widoku szczegółowego modułu w polach, w których wyświetla się ikona ołówka.

Możesz zarówno kliknąć ikonę ołówka jak I kliknąć dwukrotnie w wartość, którą chcesz edytować.



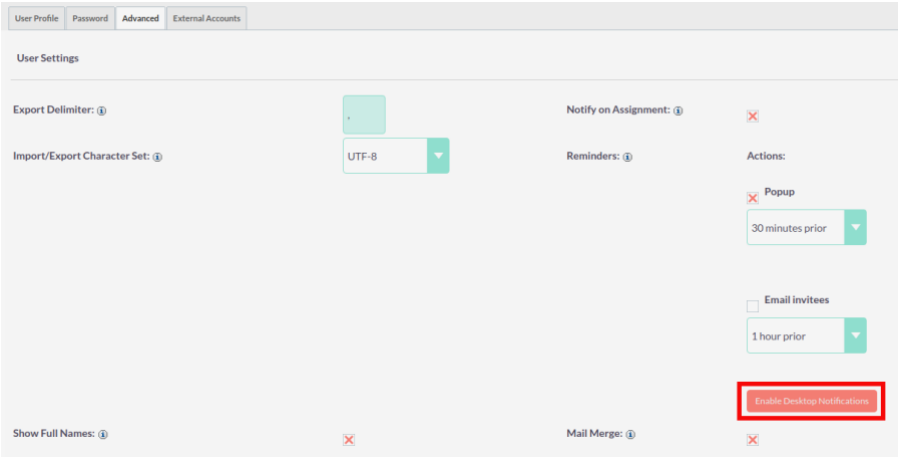
Zapisywanie zmian przebieg tak samo jak w wypadku edycji w wierszu w widoku listy.

Desktop notifications – powiadomienia na pulpicie

Włączanie powiadomień na pulpicie

Możesz włączyć powiadomienia na pulpicie poprzez wejście do zakładki 'Advanced' (Zaawansowane) w obszarze ustawień użytkownika. Włączy to powiadomienia dla danej przeglądarki na danym komputerze. Możesz również włączyć powiadomienia na pulpicie dla jednej sesji w przeglądarce bądź ustawić je jako zawsze wyświetlające się.

UWAGA: Użytkownicy muszą włączyć powiadomienia na pulpicie w każdej przeglądarce na każdym z komputerów jeśli na co dzień korzystają z więcej niż jednego.



Po włączeniu powiadomień na pulpicie, użytkownik będzie otrzymywał powiadamiania dla wszystkich wydarzeń z kalendarza takich jak:

- Meetings – spotkania, na które zostałeś umówiony – pojawią się przypomnienia w formie wyskakujących okienka
- Calls – telefony, na które zostałeś umówiony – pojawią się przypomnienia w formie wyskakujących okienka

Moduły główne

Accounts – konta

Moduł ‘Accounts’ jest scentralizowaną bazą, z której możesz tworzyć powiązania pomiędzy większością rekordów w SuiteCRM. Możliwe jest tworzenie relacji z ‘Contacts’, ‘ConvertedLeads’, ‘Opportunities’, każdym z działań takich jak Email’s, Meeting’s czy Cases. Konta w SuiteCRM zazwyczaj przechowują wszystkie informacje specyficzne dla firmy, z którą twoja organizacja będzie współpracować. W rzeczywistości Konto może być podmiotem biznesowym, który jest kwalifikowany jako prospekt sprzedaży, klientem, dostawcą lub sprzedawcą i może być używany do śledzenia wszystkich interakcji, które mają miejsce między tymi podmiotami a twoją organizacją.

Contacts – kontakty

W SuiteCRM Kontakt to osoba, która jest zazwyczaj powiązana z Kontem (organizacją) lub Szansą Sprzedaży (opportunity/ kwalifikowana perspektywa/ qualifiedprospect). Na przykład, jeśli Techco jest kontem, to John Smith, Sales Manager techco jest kontaktem. Moduł ten zawiera wszystkie informacje dotyczące tych osób, a także stanowi punkt odniesienia do każdej historii związanej z rekordem kontaktu, na przykład czy kontakt brał udział w spotkaniu, została rozpoczęta sprawa związana z klientem lub czy wysłano do niego email.

Opportunities – szanse sprzedaży

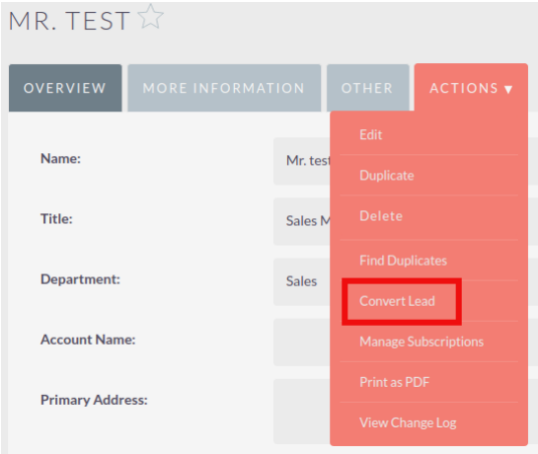
Szansa sprzedaży jest kwalifikowalną perspektywą sprzedaży z prawdopodobieństwem szansy, na rozpoczęcie interesów z Twoją firmą. Ustaliłeś, że mają siłę nabywczą i weszli w cykl zakupu. Ten moduł umożliwia śledzenie szans sprzedaży w całym strumieniu sprzedaży, dopóki transakcja nie zostanie zawarta - "Zamknięta utracona” lub „zamknięta wygrana".

Leads – potencjalni klienci

W SuiteCRMLead (Potencjalny klient) jest niesklasyfikowanym kontaktem zwykle generowanym przez jakieś formy działań marketingowych np. może to być osoba, która wypełniła formularz na Twojej stronie internetowej lub ktoś, kogo spotkałeś podczas targów i nie jesteś pewien czy ma władzę nabywczą. Gdy Lead zostanie sklasyfikowany i skonwertowany można przydzielić do jednej z trzech grup: Kontakt, w wypadku którego ustaliłeś Kim jest, Konto jeśli wiesz Gdzie pracuje oraz jako Możliwość sprzedażowa jeśli wiesz Co mogą chcieć zakupić.

Konwertowanie Lead'a

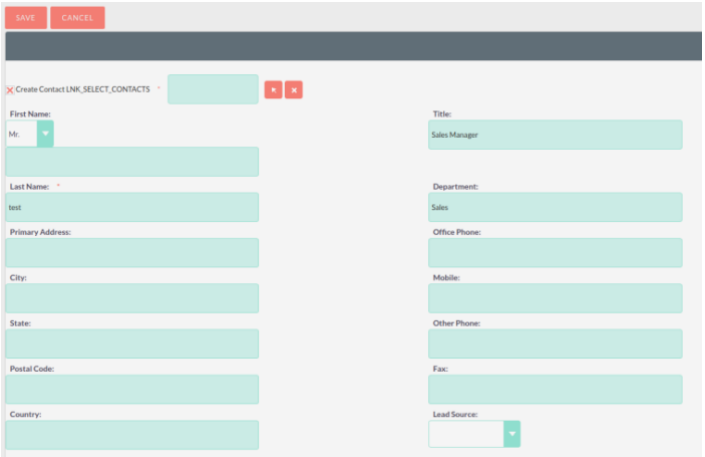
Po zebraniu wystarczającej ilości informacji o potencjalnym kliencie, Lead może przejść do następnego etapu sprzedaży, można go przekształcić w kontakt, konto bądź szansę sprzedaży. Sposób konwersji potencjalnego klienta zależy od tego, jak administrator systemu skonfigurował program SuiteCRM. Aby przekonwertować potencjalnego klienta z domyślną konfiguracją SuiteCRM, należy kliknąć na indywidualny rekord potencjalnego klienta, aby uzyskać dostęp do widoku szczegółowego potencjalnego klienta i kliknąć na strzałkę obok przycisku 'Other', a następnie kliknąć "ConvertLead" z rozwijanego menu pokazanego na poniższej ilustracji:



Po kliknięciu przycisku "ConvertLead" zostaniesz przeniesiony na stronę Konwertowania.

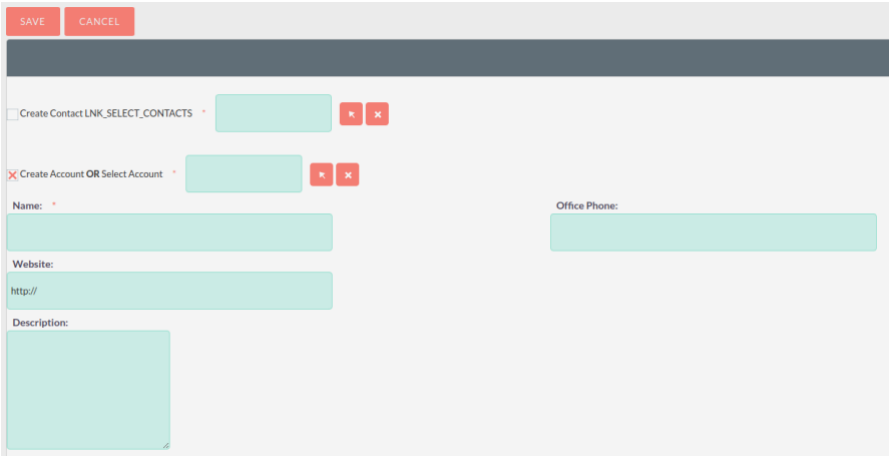
Konwertowanie Lead'a do Kontaktu

Na tej stronie będzie można utworzyć lub wybrać kontakt:



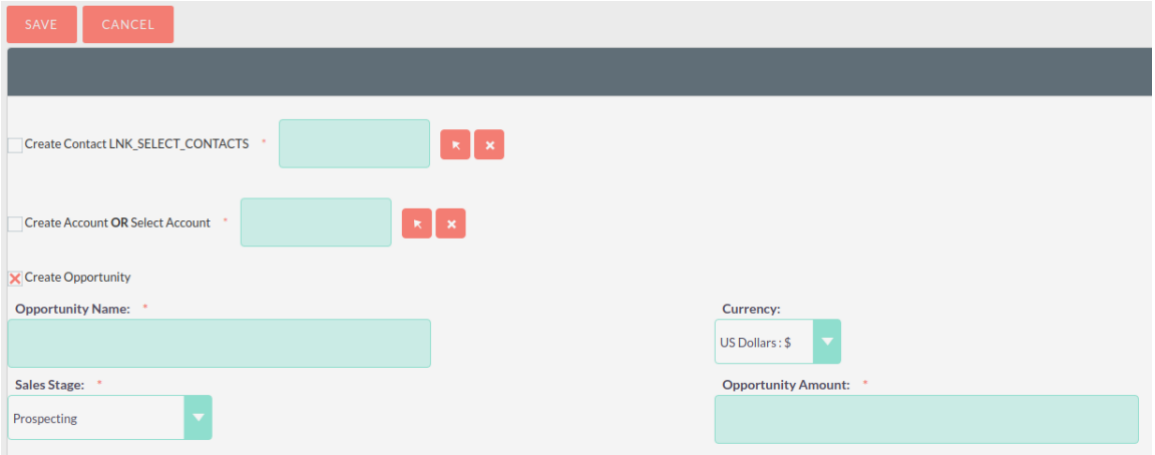
Odznaczając pole wyboru obok "Utwórz kontakt", możesz skojarzyć potencjalnego klienta z istniejącym kontaktem. Jednak w większości przypadków podczas konwertowania potencjalnego klienta nie będzie istniejącego kontaktu. Upewnij się, że pole wyboru Utwórz przy kontakcie jest zaznaczone. Niektóre pola zostaną automatycznie wypełnione przy użyciu informacji o potencjalnym kliencie. Wypełnij pozostałe wymagane pola i przejdź do następnego etapu poniżej:

Konwertowanie Lead'a do Konta



Aby utworzyć konto z przekonwertowanego Lead'a, będziesz postępować tak samo, jak w przypadku kontaktu, niektóre informacje będą wypełniać się automatycznie w oparciu o dane z Lead'a, resztę uzupełnij samodzielnie.

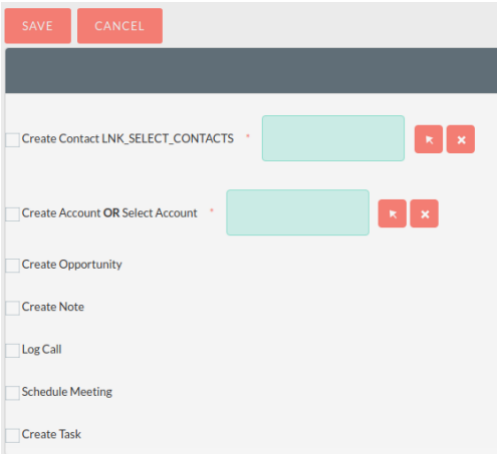
Konwertowanie Lead'a do Możliwości sprzedaży



Tworzenie możliwości sprzedażowej przebiega tak samo jak w wypadku Kontaktu oraz Konta.

Inne możliwości konwertowania Lead'a

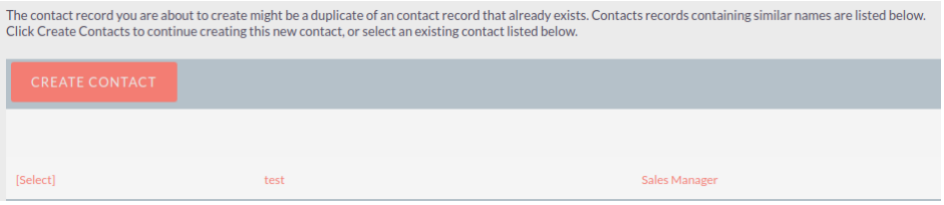
Inne rekordy mogą zostać w oparciu o konwertowanie Lead'a tak samo jak miało to miejsce w wypadku Kontaktu, Konta oraz Możliwości sprzedażowej.



Po wypełnieniu wszystkich potrzebnych sekcji kliknij zapisz by potwierdzić zmiany.

Sprawdzanie duplikatów rekordów

Podczas konwertowania Lead'a SuiteCRM automatycznie sprawdza, czy nie ma zduplikowanych rekordów i wyświetli ostrzeżenie, jeśli zostanie znaleziony pasujący rekord.



Jeśli okaże się, że ostrzeżenie o duplikacie nie dotyczy tego rekordu I nadal chcesz utworzyć nowy rekord kliknij 'Create'. W innym wypadku, jeśli zdecydujesz, iż ostrzeżenie jest poprawne i rekord już istnieje w CRM powinieneś wybrać przycisk 'select'.

Calendar –kalendarz

Moduł Kalendarz w pakiecie SuiteCRM umożliwia zarządzanie czasem, planując spotkania, połączenia i zadania. Użytkownicy mogą udostępniać swój Kalendarz, aby umożliwić innym wyświetlanie ich nadchodzących działań. Działania te będą wyświetlane w module Kalendarz, biorąc pod uwagę, że dany Użytkownik jest uczestnikiem lub zadanie zostało im przydzielone.

Działania w obrębie kalendarza

Dostęp do działań w funkcji Kalendarz można uzyskać z menu rozwijanego modułu Kalendarz lub za pośrednictwem paska bocznego. W Kalendarzu można wykonać następujące operacje:

- Schedule Meetings – Otwiera nowy formularz w Widoku Edycji modułu Spotkania, które pozwala na utworzenie nowego rekordu Spotkania. Rekord ten wyświetli się w kalendarzu.
- Schedule Calls – Otwiera nowy formularz w Widoku Edycji modułu Połączenia, które pozwala na utworzenie nowego rekordu Połączenia. Rekord ten wyświetli się w kalendarzu.

- CreateTask – Otwiera nowy formularz w Widoku Edycji modułu Zadania, które pozwala na utworzenie nowego rekordu Zadania. Rekord ten wyświetli się w kalendarzu.
- Today – Przekierowuje do formatu Dzień kalendarza dla bieżącego dnia

Calls – połączenia

Moduł Połączenia w pakiecie SuiteCRM umożliwia użytkownikom planowanie i rejestrowanie rekordów dotyczących połączeń przychodzących i wychodzących, których mogą być uczestnikami.

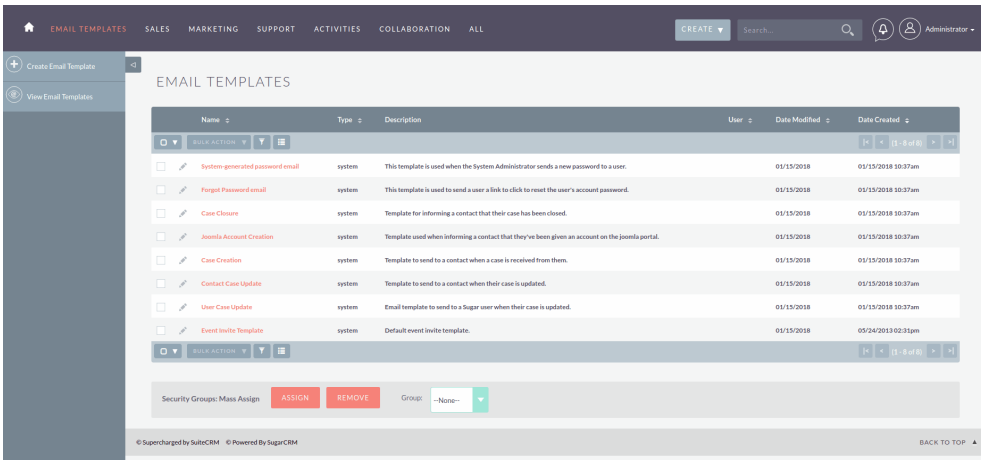
Meetings – spotkania

Harmonogram spotkania umożliwia Użytkownikowi zapraszanie uczestników, wysyłanie e-maili do zaproszonych osób, ustawianie przypomnień, ponowne planowanie i wiązanie się z innymi modułami, w tym kontem, kontaktem, projektem i wieloma innymi obiektami. Ten moduł ma wiele przydatnych funkcji, które pomagają Użytkownikowi zaplanować i zorganizować spotkania.

E-mail templates – szablony e-maili

Szablony wiadomości e-mail służą do wysyłania standardowych odpowiedzi i powiadomień za pośrednictwem poczty e-mail. Dodanie zmiennych umożliwia spersonalizowanie tych komunikatów i dołączenie dodatkowych istotnych informacji, takich jak szczegóły zamówienia.

Począwszy od **SuiteCRM** 7.9.x, szablony wiadomości e-mail można przeglądać, edytować i tworzyć w ramach modułu **Szablony wiadomości e-mail,** które można znaleźć w menu **WSZYSTKIE.** Alternatywnie szablony mogą być tworzone przez użytkownika bezpośrednio z modułów przepływu pracy i kampanii.



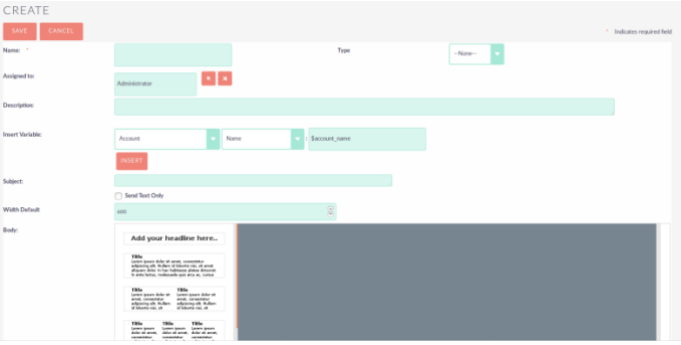
Istnieje wiele domyślnych szablonów systemowych, które są tworzone podczas instalacji. Są one używane do wysyłania powiadomień systemowych, takich jak nowe hasła lub aktualizacje przypadków. Można je przeglądać i edytować tutaj wraz z szablonami generowanymi przez użytkowników. Utworzone w tym miejscu szablony mogą być również używane na przykład w 'Work-flows' i 'Campaigns', a także w powiadomieniach systemowych.

Kliknij nazwę szablonu, aby wyświetlić szablon.

Aby edytować istniejący szablon, otwórz szablon i wybierz polecenie Edytuj z menu 'Actions' albo kliknij ikonę ołówka po lewej stronie nazwy szablonu. Po przejściu w tryb edycji szablon można edytować w taki sam sposób, jak i go tworzyć.

Tworzenie szablonu Emaila

Wybierz z paska bocznego 'Create Email Template'. Wybierz, czy chcesz utworzyć szablon wykorzystywany w ramach modułu Email, Campaign bądź System. Szablony typu System wykorzystywane są do wysyłania powiadomień generowanych przez system w sytuacjach takich jak np. aktualizacje.

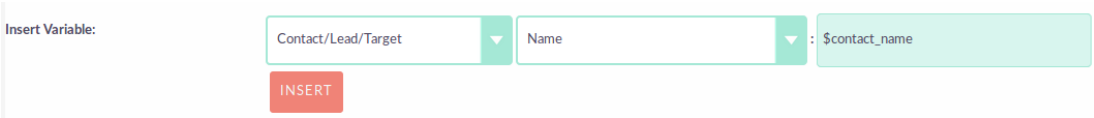


Body

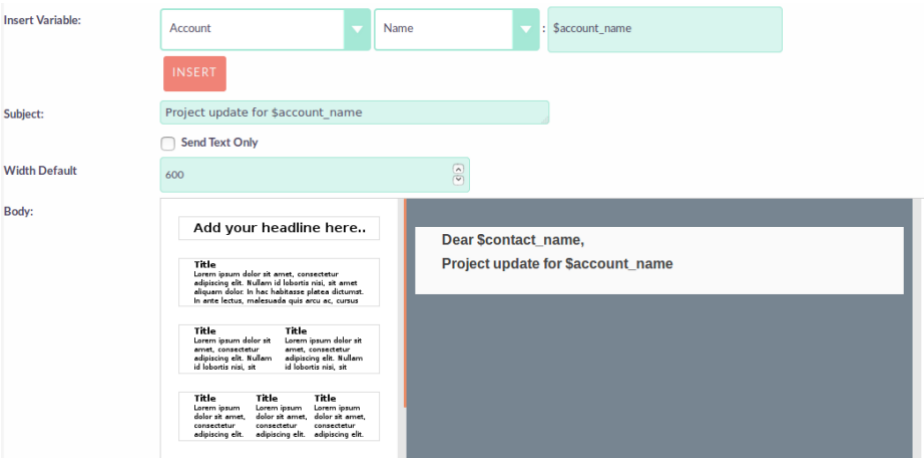
Aby dodać tekst do treści szablonu, kliknij, przeciągnij i upuść jeden z układów z zaznaczenia w lewym okienku do pola treści wiadomości. Można dodać dowolną liczbę sekcji układu, w zależności od potrzeb. By zastąpić tekst demonstracyjny najpierw musisz go podświetlić.

Dodawanie zmiennych

By dodać zmienne wybierz właściwy moduł z listy rozwijanej. Nazwa korespondującej zmiennej wyświetli się w ostatnim polu.

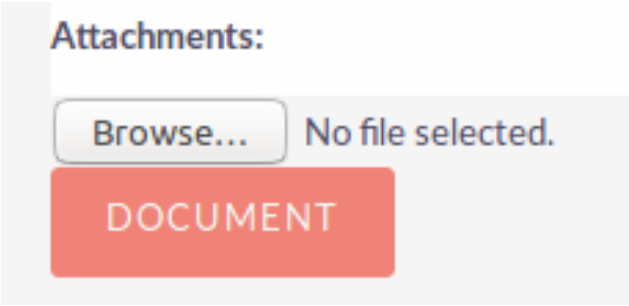


Możesz wprowadzać zmienne zarówno manualnie jak i poprzez kliknięcie opcji ‘Insert’ kursorem myszy. Zmienne mogą być dodawane w linii podmiotu jak i w treści szablonu maila.



Attachments

Kliknij **PRZEGLĄDAJ**, aby dołączyć plik zewnętrzny lub **DOKUMENT**, aby dodać dokument SuiteCRM do szablonu. Kolejne elementy można dołączać w ten sam sposób. Załączony(e) plik(i) zostaną wysłane do wszystkich odbiorców szablonu.

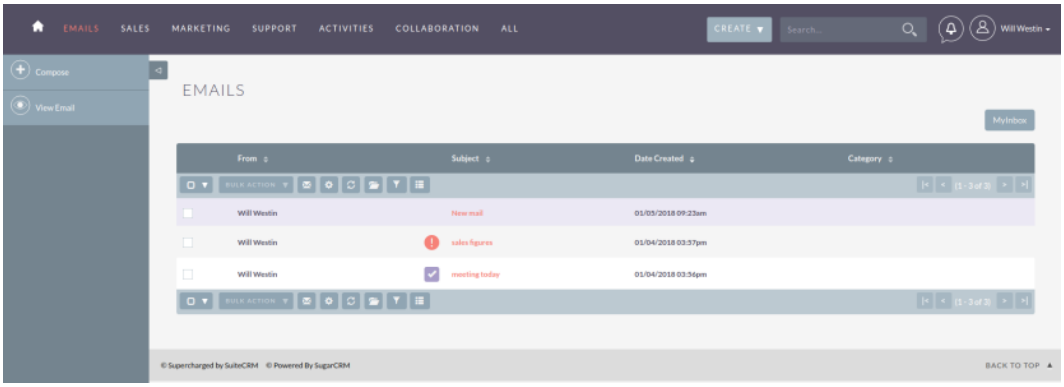


E-maile

Moduł **Wiadomości e-mail** w pakiecie **SuiteCRM** umożliwia Użytkownikom wyświetlanie, przechowywanie, komponowanie, wysyłanie i odbieranie wiadomości e-mail z ich osobistego konta e-mail lub udostępnionej skrzynki odbiorczej, na przykład skrzynki odbiorczej pomocy technicznej lub sprzedaży. Wiadomości e-mail można importować i łączyć z powiązanym rekordem **SuiteCRM,** na przykład kontaktem lub kontem. Te powiązane wiadomości e-mail można następnie wyświetlić w subpanelu historii powiązanego rekordu.

UWAGA: Aby korzystać z modułu Wiadomości e-mail, musisz skonfigurować i mieć dostęp do co najmniej jednego osobistego lub grupowego konta e-mail. Aby uzyskać informacje na temat konfigurowania osobistego konta e-mail, zobacz Osobiste ustawienia poczty e-mail. Aby uzyskać informacje na temat konfigurowania grupy, obsługi odrzuceń i systemowych wychodzących kont pocztowych, zobacz sekcję Wiadomości e-mail w Przewodniku administratora dostępny na stronie internetowej SuiteCRM.

Moduł wiadomości e-mail można znaleźć w menu ALL na górnym pasku nawigacyjnym. Moduł zostanie otwarty w widoku listy, wyświetlający całą pocztę ze skrzynki odbiorczej domyślnego konta pocztowego w oknie głównym.



Bieżąca nazwa skrzynki odbiorczej jest wyświetlana na przycisku w prawym górnym rogu widoku listy. Ten przycisk służy do przełączania się między kontami lub innymi monitorowanymi folderami.

Przyciski:

- Emails Unread Mail – Nieprzeczytane wiadomości e-mail mają fioletowe podświetlenie.
- Emails Attachment Icon – Załączniki są oznaczone spinaczem do papieru.
- Emails Imported Icon – Wiadomości e-mail, które zostały zaimportowane do Suite CRM są oznaczone przez parafkę.
- Emails Flagged Icon – Wiadomości e-mail, które zostały oflagowane do podjęcia dalszych działań, są oznaczone wykrzyknikiem.

Podobnie jak w innych modułach SuiteCRM, wiadomości e-mail można sortować, klikając nagłówki kolumn. Wybór filtrów i kolumn może być również dokonywany w taki sam sposób, jak w przypadku innych modułów.

Główne działania modułu Wiadomości e-mail znajdują się w przyciskach na pasku narzędzi Wiadomości e-mail. Umieść wskaźnik myszy na tych przyciskach, aby wyświetlić objaśniającą etykietkę narzędzia dla każdej funkcji. Poniżej znajduje się opis poszczególnych funkcji:

- Bulk Action – Użyj listy rozwijanej Akcja zbiorcza, aby zbiorczo importować pocztę, oznaczać pocztę jako przeczytane/nieprzeczytane lub oznaczać pocztę do uzupełnienia. W widoku listy można wybrać wiele wiadomości e-mail za pomocą pól wyboru.
- Compose Mail – Otwiera okno Redagowanie, aby utworzyć nową wiadomość
- Emails Settings – Skrót do profilu użytkownika, w którym można edytować ustawienia poczty e-mail profilu użytkownika. Dodawać i usuwać konta oraz wybierać foldery do wyświetlenia.
- Emails Check For Mail – sprawdź pocztę.

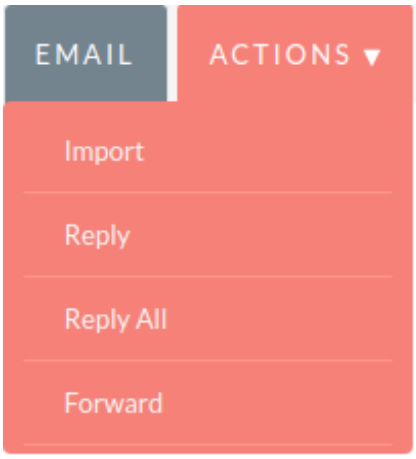
W przypadku osobistych kont e-mail możesz sprawdzić nową pocztę za pomocą tego przycisku . Należy pamiętać, że w przypadku grupowych kont e-mail sprawdzanie poczty e-mail odbywa się automatycznie za pośrednictwem harmonogramu sprawdź przychodzące skrzynki pocztowe. Należy upewnić się, że ustawienia cron są poprawne dla harmonogramu uruchomienia.

Select Folder Dzięki temu przyciskowi można wybrać monitorowany folder, który chcesz wyświetlić. Jeśli masz więcej niż jedno konto skonfigurowane, możesz również przełączać się między kontami za pomocą tego przycisku. Rozwinięcie konta na liście

spowoduje wyświetlenie wszystkich monitorowanych folderów dla konta. Wybierz wymagany folder.

Read Mail – odczytywanie poczty

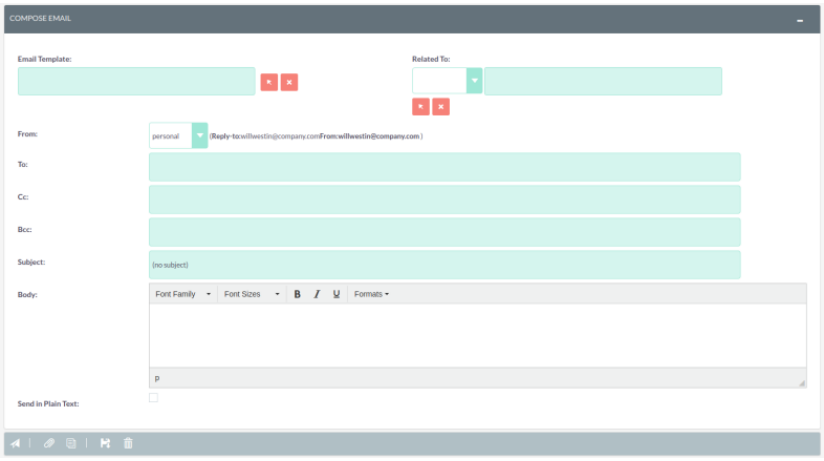
Kliknij wiersz tematu wiadomości e-mail, aby otworzyć ją w **Detail** widoku Szczegóły. Użyj menu **Akcje,** aby odpowiedzieć na wiadomość e-mail, przesłać dalej lub zaimportować.



Compose Mail – Tworzenie maila

Kliknij przycisk Compose mail lub wybierz pozycję **Compose** z paska bocznego, aby otworzyć nowe okno kompozycji.

Wiadomości e-mail mogą być również składane bezpośrednio z rekordu **SuiteCRM,** klikając adres e-mail w rekordzie. Spowoduje to otwarcie widoku redagowania w module **Wiadomości e-mail.** W przypadku nowych wiadomości e-mail otwartych w ten sposób pole **Do:** zostanie automatycznie wypełnione, a wiadomość e-mail będzie powiązana z odpowiednim rekordem.



- Email Template: W razie potrzeby wybierz szablon. Aby uzyskać więcej informacji na temat tworzenia i edytowania szablonów wiadomości e-mail, zobacz Szablony wiadomości e-mail. Po wybraniu szablonu w wyskakującym okienku zostanie wyświetlone okno podręczne z ostrzeżeniem, że wiersz tematu i treść wiadomości e-mail zostaną zastąpione zawartością szablonu wiadomości e-mail. Jeśli używasz szablonu ze zmiennymi, zostaną one wypełnione odpowiednimi danymi z powiązanego rekordu podczas wysyłania wiadomości e-mail. Pole Do: zostanie również automatycznie wypełnione adresem e-mail skojarzonym z powiązanym rekordem.
- Related To: Aby skojarzyć wiadomość e-mail z określonym rekordem, wybierz moduł (np. konta, kontakty, potencjalni klienci), a następnie kliknij strzałkę wyszukiwania, aby wyszukać rekord. Alternatywnie można rozpocząć wpisywanie nazwy w polu i wybrać odpowiedni rekord z wyświetlonej listy autouzupełniania.
- From: Jeśli masz skonfigurowane więcej niż jedno konto e-mail, wybierz konto, z którego chcesz wysłać wiadomość e-mail. Obok informacji są wyświetlane ustawienia Odpowiedz na i Od dla wybranego konta.
- To: Wybranie powiązanego rekordu z prawidłowym adresem e-mail spowoduje automatyczne wypełnienie pola Do:. Alternatywnie pola Do:

Dw: i UDW: można wypełniać ręcznie lub za pomocą przycisków wyboru, które pojawiają się po kliknięciu wewnątrz pól.

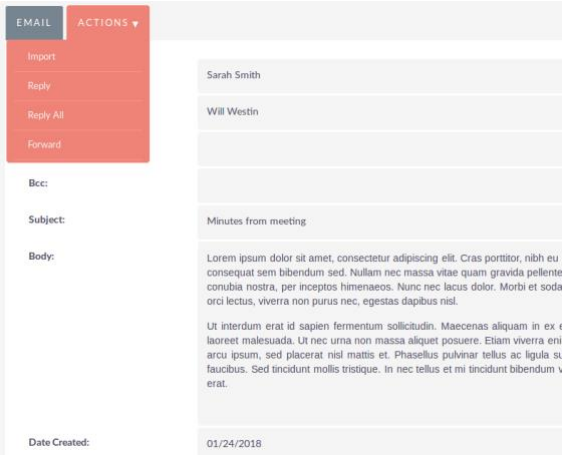
- Body: Jeśli skonfigurowano podpis dla tego konta w ustawieniach poczty e-mail profilu użytkownika, zostanie on automatycznie wyświetlony w treści wiadomości e-mail.

Import Mail – Importowanie poczty

Wiadomości e-mail można zaimportować do SuiteCRM i skojarzyć z odpowiednim rekordem SuiteCRM (np. rekordem kontaktu lub konta). Może to być bardzo przydatne w zachowaniu historii komunikacji z klientem, np. wiadomości e-mail, które zostały zaimportowane i powiązane z rekordem w SuiteCRM, można wyświetlać z poziomu historii rekordu.

Import Single Email – Importowanie pojedynczego maila

Pojedynczą wiadomość e-mail można zaimportować z widoku Szczegóły. Otwórz wiadomość e-mail, a następnie wybierz polecenie Importuj z menu rozwijanego Akcje.

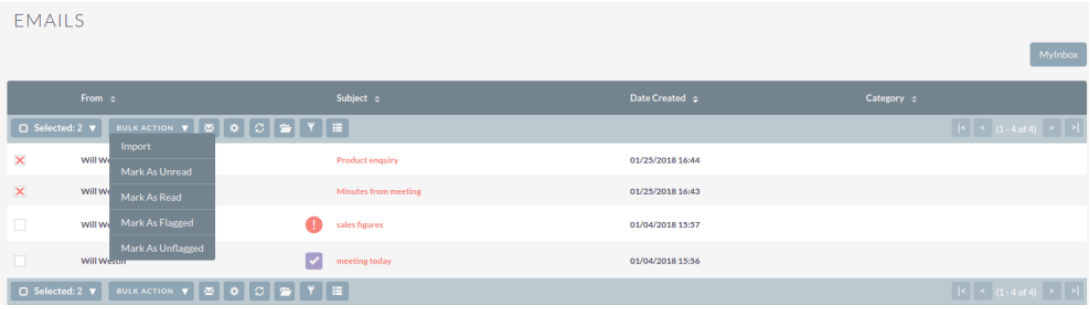


Import One or More Emails – Import jednego bądź więcej emaili.

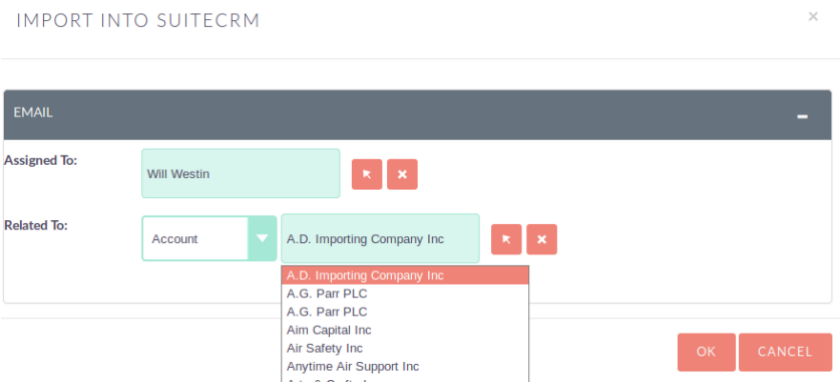
Jeden bądź więcej maili można zaimportować jednocześnie z poziomu widoku listy.

Wybierz wiadomości e-mail, które chcesz zaimportować, używając pól wyboru po lewej stronie widoku.

Z menu ‘Bulk Action’ wybierz polecenie Importuj.



Podczas importowania zostanie otwarte okno dialogowe, które umożliwia wybranie rekordu, z którym mają być powiązane wiadomości e-mail.



Najpierw wybierz typ modułu z listy rozwijanej. Następnie użyj przycisku strzałki wyszukiwania, aby znaleźć i wybrać odpowiedni rekord, lub zacznij wpisywać nazwę w polu i wybierz wymagany rekord z listy autouzupełniania. Kliknij przycisk OK.

Należy pamiętać, że w przypadku zbiorczego importowania poczty wszystkie wiadomości e-mail będą powiązane z rekordem wybranym tutaj. Jeśli chcesz powiązać emaile z różnymi rekordami, musisz zaimportować je indywidualnie.

SuiteCRM można również skonfigurować do automatycznego importowania wiadomości e-mail dla grupowych kont e-mail.

Delete Mail – Usuwanie poczty

Ponieważ tylko importowane wiadomości e-mail są przechowywane w **pakiecie SuiteCRM,** z modułu Wiadomości e-mail można usunąć tylko importowane rekordy wiadomości e-mail.

Aby usunąć zaimportowany rekord wiadomości e-mail, otwórz wiadomość e-mail, a następnie wybierz polecenie Usuń z menu Actions. Należy pamiętać, że spowoduje to usunięcie tylko rekordu SuiteCRM, a nie wiadomości imap. Aby usunąć wiadomości e-mail z modułu Wiadomości e-mail, należy je przenieść lub usunąć za pomocą zewnętrznego klienta poczty.

Tasks – zadania

SuiteCRM może pomagać użytkownikowi w zakresie produktywności dając możliwość odnotowywania, powiązywania, przydzielania zadań i przydzielania rzeczy do zrobienia w obrębie wymaganego działania.

Notes – notatki

Moduł 'Notes' (Notatki) w SuiteCRM może być używany w celu zachowywania zapisu rekordów dotyczących wszystkich komentarzy, obserwacji lub wyjaśnień, które Użytkownik może wewnętrznie powiązać z jego organizacją lub powiązać z innymi rekordami SuiteCRM takimi jak 'Account' (Konto), 'Contact' (Kontakt), 'Lead' (Potencjalny klient) i wieloma więcej. Notatki mogą być także wykorzystywane do przechowywania rekordów interakcji z Klientami w odniesieniu do 'Cases' (Spraw) oraz 'Bugs'.

Documents – dokumenty

Moduł Dokumenty może zostać użyty jako repozytorium dokumentów wystawionych Klientowi bądź dokumentów wewnętrznych. Zawartość ta może być rozszerzana, zmieniana i przeglądana zgodnie z korelującymi z nimi pojedynczymi rekordami w obrębie SuiteCRM.

Targets – cele

Zazwyczaj Cele są używane jako odbiorcy kampanii marketingowej, Twoja organizacja wie bardzo mało o tych osobach i mogą być ponownie wykorzystane w nowych kampaniach lub usunięte bez żadnego wpływu na firmę. Twoja organizacja wyda niewiele środków na cele i zwykle będzie się z nią kontaktować masowo. Cele można uzyskać z zakupionych list mailingowych lub zebrać ją podczas targów, jeśli Twoja organizacja w nich

uczestniczyła. Moduł Cele w pakiecie SuiteCRM służy do przechowywania informacji o tych osobach i zarządzania nimi.

Targets Lists – Listy docelowe

Moduł Listy docelowe w pakiecie SuiteCRM służy do rozdzielania Celów na grupy, mogą to być grupy osób, które powinny zostać wykluczone z określonej kampanii, grup testowych lub listy obiektów docelowych pogrupowanych według określonych kryteriów, na przykład obszaru lub rynku, w którym działa organizacja.

Target List Types – Typy list docelowych

docelowa może określać osoby lub organizację, które muszą zostać uwzględnione w kampanii lub wykluczone z kampanii. Można to kontrolować za pomocą następujących typów listy docelowej:

Typ listy docelowej	Charakterystyka
Default – Domyślna	Normalna lista celów, do których chcesz wysłać kampanię.
Seed – Ziarno	Te cele otrzymają kampanię, ale nie będą rejestrowane w statystykach kampanii na stronie **Wyświetl stan.** Możesz użyć tej listy dla osób, które wyświetlają podgląd i zatwierdzają twoją wiadomość e-mail z kampanii, zanim zostanie ona wysłana do innych osób, lub do innego zastosowania, w którym śledzenie nie jest pożądane.
Suppression List - By Domain – Lista tłumienia – według domeny	Obiekty docelowe z nazwami domen e-mail na tej liście zostaną pominięte, więc wiadomość e-mail z kampanii nie zostanie do nich wysłana. Tak więc, jeśli chcesz zachować wszystkie wiadomości e-mail należące do "somesite.com" z wyjściem, dodasz tę domenę do tej listy.
Suppression List - By Email Address – Lista	Obiekty docelowe z poszczególnymi adresami e-mail na tej liście zostaną pominięte, więc wiadomość e-mail z kampanii nie zostanie do nich wysłana. Typowe zastosowanie tej listy jest przeznaczone dla osób,

Typ listy docelowej	Charakterystyka
tłumienia według adresu email	które zrezygnowały z otrzymywania wiadomości e-mail od twojej firmy lub z określonej kampanii.
Suppression List - By Id – Lista tłumienia według identyfikatora	Tutaj tłumienie odbywa się poprzez połączenie rekordów SuiteCRM (Kontakty, Potencjalni klienci, Cele, Konta, Użytkownicy) z listą docelową. Różni się to od poprzedniej opcji, ponieważ pojedynczy rekord może mieć kilka wiadomości e-mail, które zostaną wykluczone. Podczas konfigurowania kampanii newsletterowej, aby mieć w wiadomościach e-mail link do rezygnacji operacyjnej, należy połączyć listę tego typu z Kampanią.
Test	Lista odbiorców, do których chcesz wysłać testowe wiadomości e-mail z kampanii, gdy nadal pracujesz nad formularzem i treścią wiadomości. Kampanię można wysyłać na listę testów wiele razy, używając przycisku Usuń **wpisy testowe** na stronie **Wyświetl stan** między ponownymi wysyłaniami.

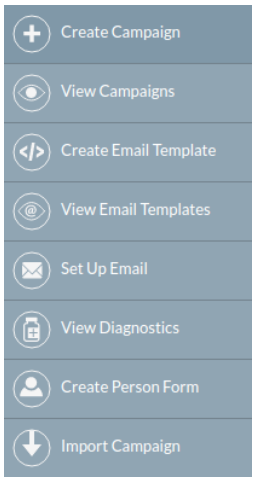
Campaings– kampanie

Moduł Kampanie (Campaings) w **SuiteCRM** może być bardzo potężnym narzędziem marketingowym i reklamowym dla Twojej organizacji, które umożliwia tworzenie i śledzenie zarówno kampanii marketingowych opartych na wiadomościach e-mail, jak i innych np. telesprzedaży lub reklamie radiowej dla potencjalnych lub istniejących klientów.

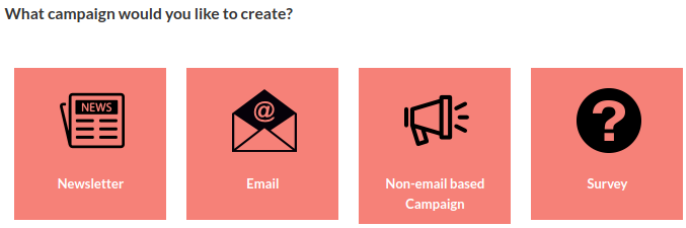
Dzięki narzędziom śledzącym wbudowanym w moduł Kampanii możesz monitorować odpowiedź otrzymywaną z kampanii w czasie rzeczywistym, umożliwiając wyświetlanie zwrotu z inwestycji (ROI) i wiele innych przydatnych wskaźników. To z kolei pomaga skutecznie zaplanować strategiczne działania marketingowe i reklamowe poprzez wizualizację, które kampanie działają, a które nie.

Tworzenie kampanii

W module Kampanie wybierz pozycję CreateCampaing z paska bocznego lub menu rozwijanego modułu, aby uruchomić Kreatora kampanii.

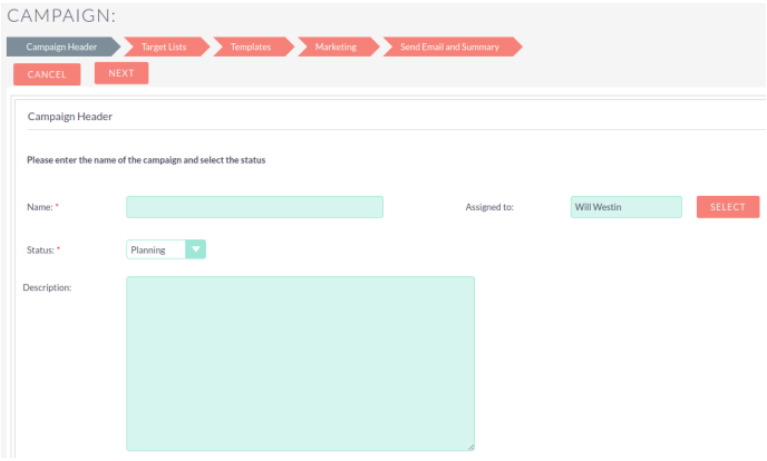


Wybierz kampanię, którą chcesz utworzyć: **Newsletter, E-mail,** Ankieta lub Kampania **nieoparta na wiadomościach e-mail.** Kampanie nieoparte na wiadomościach e-mail pozwalają na prowadzenie rejestru wszelkich kampanii, które są prowadzone z **Suite CRM** (np. telesprzedaży lub kampanii radiowej opartej).



Campaign Header

Pierwszą stroną Kreatora kampanii jest strona CampaigneHeader (Nagłówek Kampanii).



Wprowadź tutaj nazwę kampanii i ustaw stan (**Planowanie, Aktywny, Nieaktywny, Ukończono)**.

Dodaj opis opcjonalny.

Kampania zostanie domyślnie przypisana do aktualnie zalogowanego użytkownika. Zmień to tutaj, jeśli jest to wymagane.

Survey Campaign – Kampania ankietowa

W celu zrealizowania kampanii ankietowej będziesz musiał skorelować ją z istniejącą ankietą – informacje dotyczące tworzenia ankiet znajdują się dalszej części podręcznika.

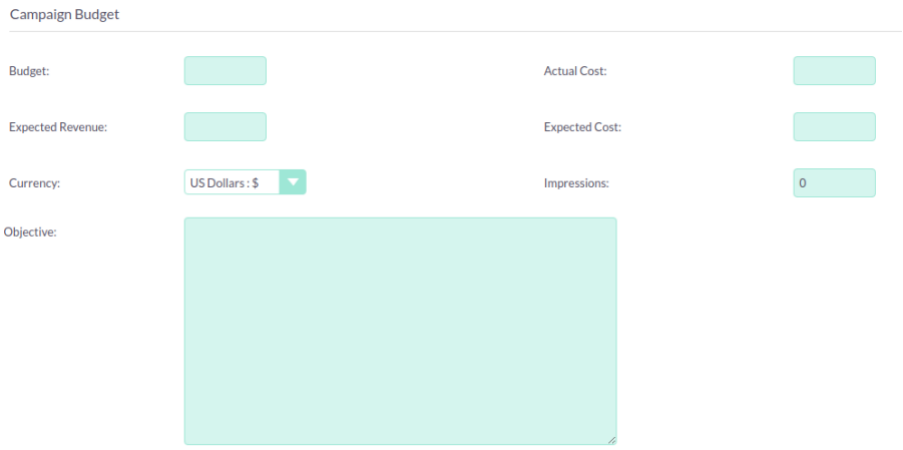
Non-Email Based Campaign – Kampania bazująca na e-mailach

Dla kampanii nie bazujących na E-mailach wybierz inny opcjonalny typ kampanii.

Campaign Budget – Budżet kampanii

Przewiń w dół, żeby uzupełnić opcjonalne szczegóły budżetu dla kampanii. Te wartości są z reguły używane w obliczaniu ROI.

(Dla kampanii nie bazujących na e-mailach ta sekcja znajduje się na następnej stronie.)

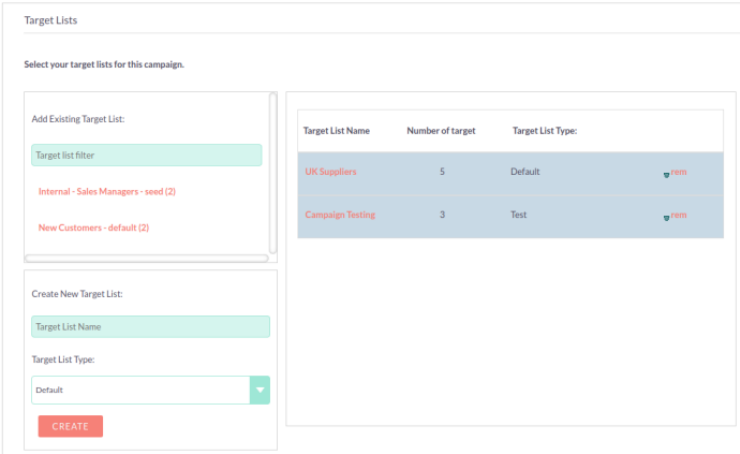


Kliknij ‘Next’ u góry ekranu, aby kontynuować.

Target list – lista targetów (lista grup docelowych)

Kolejnym krokiem jest sprecyzowanie Twojej Listy Targetów. Każda z istniejących list targetów zostanie wylistowana po kliknięciu ‘AddExisting Target List’.

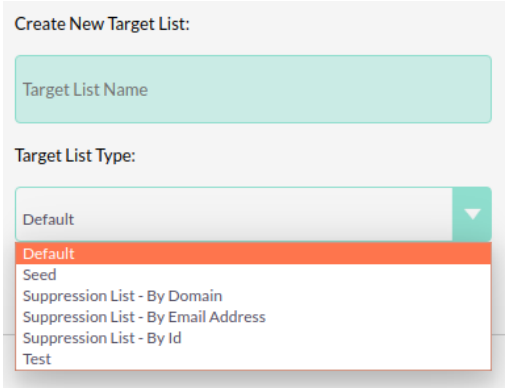
Kliknij na nazwę listy targetów by dodać ją do kampanii. Listy targetów dodane do kampanii pojawią się w panelu po prawej stronie. By usunąć listę targetów kliknij ‘rem’



Create Target List – Tworzenie listy targetów

Jeśli jeszcze nie stworzyłeś listy targetów lub chcesz użyć nowej listy możesz utworzyć tutaj pustą listę i wypełnić ją po ukończeniu konfigurowania pozostałych elementów

kampanii. Wróć do tematu 5.14 ‘Target Lists’ by przypomnieć sobie szczegóły dotyczące list docelowych.



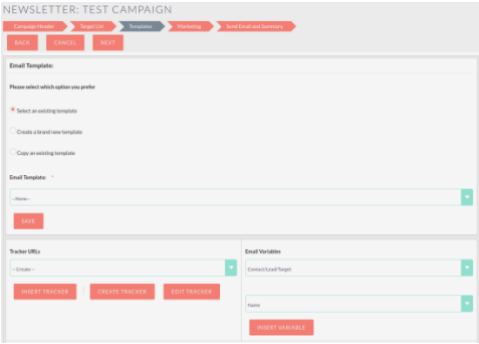
Wprowadź nazwę dla nowej listy i wybierz pozycję ‘Type from the list’. Pamiętaj, że będziesz potrzebować co najmniej jeden domyślny (default) typ listy docelowej dołączony do kampanii.

Nie zapomnij kliknąć ‘Create’.

Templates – szablony

‘Template’ (Szablon) jest wiadomością, która zostanie wysłana do listy docelowej. Możesz wybrać bądź edytować istniejący szablon lub utworzyć nowy. Po więcej szczegółów dotyczących tworzenia szablonów wróć do sekcji podręcznika ‘Email templates’.

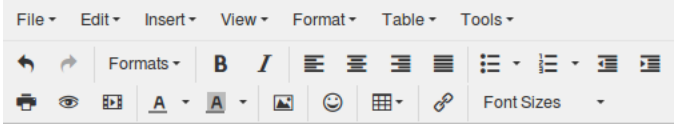
Podpowiedź: Edytor szablonów używany do tworzenia i edytowania szablonów maili może zostać wybrany z poziomu ‘user profile email settings’. Domyślne ustawienie (Mozaik) jest pokazane na poniższych zrzutach ekranu.



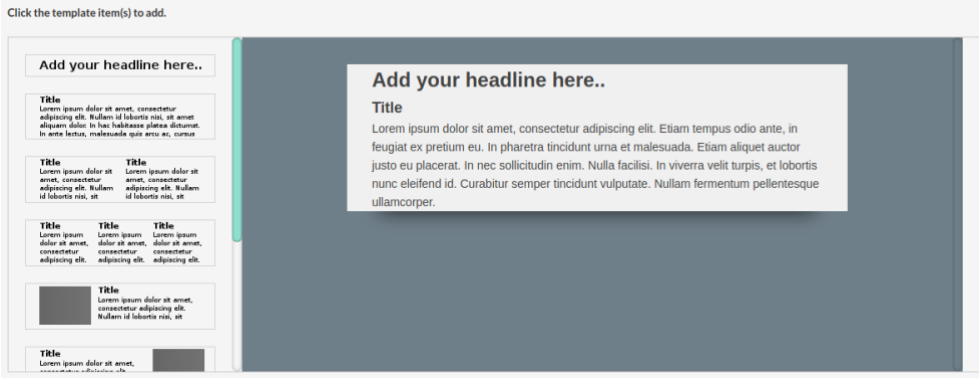
Dostępne funkcje:

- Select an existing template –Możesz wybrać z listy rozwijanej istniejący szablon emaili
- Create a brand new template –Tworzy nowy szablon maila od podstaw.
- Copy an existing template – Pozwala na wybranie istniejącego szablonu I użycie go jako podstawy do wprowadzenia zmian.

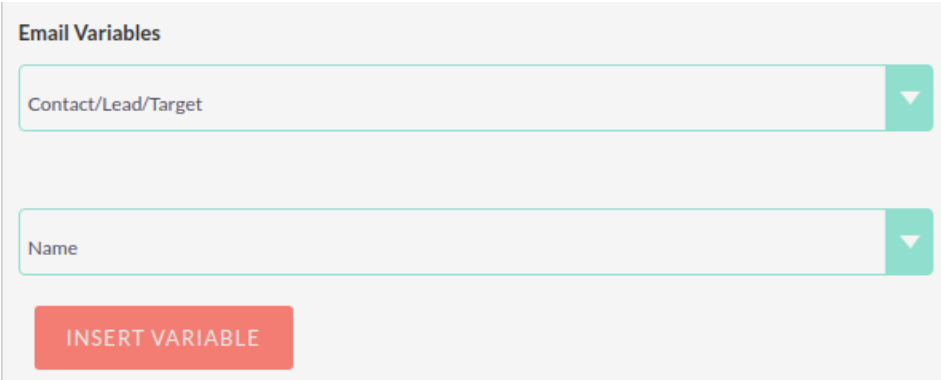
Edytor szablonów emaili u dołu strony pokazuje jak będzie wyglądał Twój szablon. Przeciągnij i upuść różne komponenty layoutu z menu podręcznego po lewej na panel wyświetlany po prawej, gdzie będziesz mógł go edytować.



Kliknięcie komponentu spowoduje wyświetlenie menu edycji. Zapewnia to wiele dodatkowych opcji, które umożliwiają dostosowanie układu i wyglądu szablonu. Można wybrać typ czcionki, sformatować go, zmienić kolory, wstawić wyrównanie tekstu, wstawić obrazy, a nawet filmy.

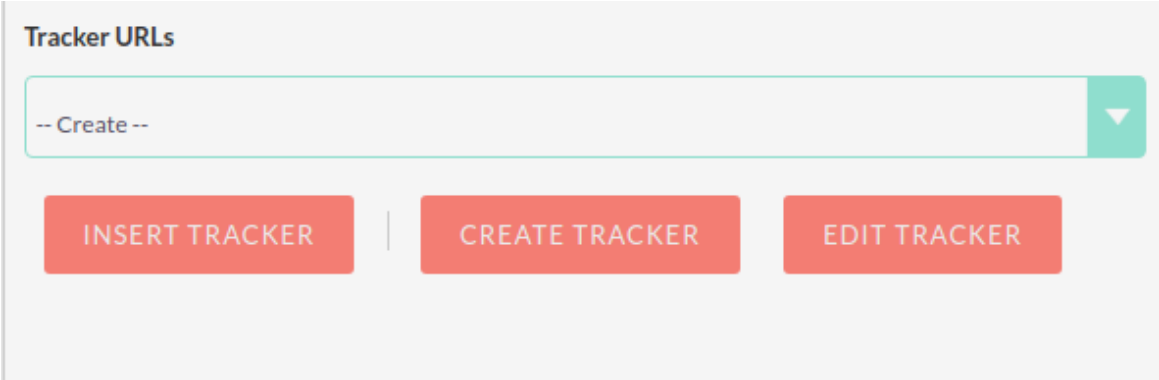


Email variables – zmienne emaila

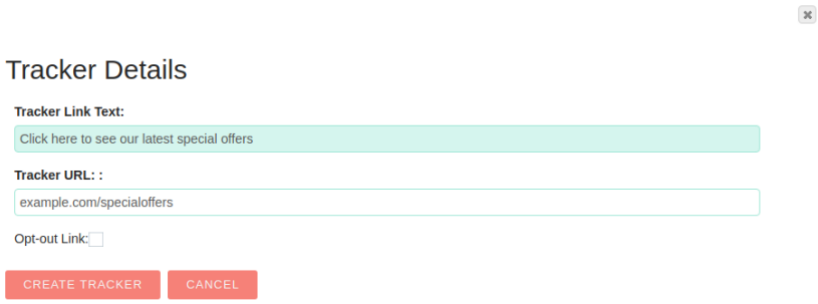


Tracker url's

TrackerURL może zostać użyty do wstawiani linku do strony internetowej Twojej organizacji bądź np. linku bezpośredniego do produktu, który uruchamiasz. Unikatowe ID zostaje przyporządkowane do linka, który trafia do poszczególnych odbiorców co umożliwia SuiteCRM śledzenia wejść w link. Informacje zebrane w ten sposób możesz śledzić w zakładce statusu kampanii.



By dodać Tracker linka URL kliknij 'CreateTracker'.



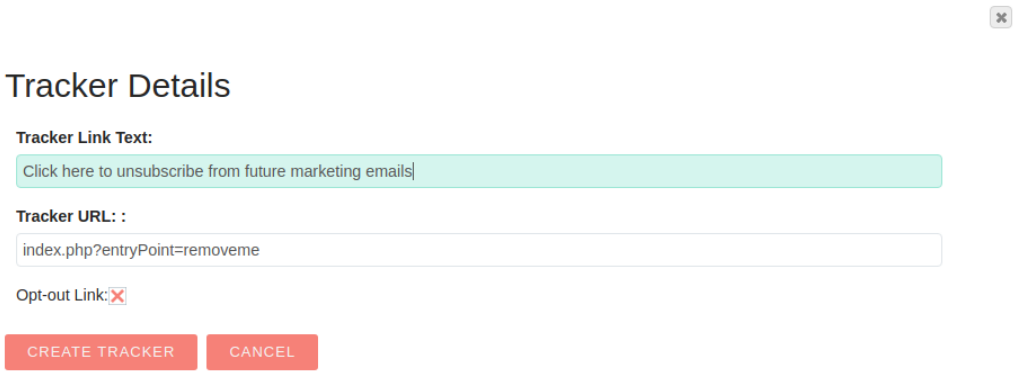
Sprecyzuj tekst, który wyświetla się jako link oraz URL.

Kliknij ‘CreateTracker’

Dodaj swój Tracker/Trackery do szablonu w ten sam sposób jak dodajesz zmienne. Kliknij w szablonie żądaną pozycję i następnie wybierz Tracker z listy rozwijanej i kliknij ‘Insert Tracker’.

Opt Out TrackerURLs

Link OPT Out pozwala odbiorcy zrezygnować z emaili marketingowych w przyszłości, domyślnie link Opt Out zostanie dodany do szablonu automatycznie. Możesz zmienić link Opt Out z domyślnego poprzez dodanie ‘customOpt Out Tracker’. By to zrobić kliknij ‘CreateTracker’.



Sprecyzuj treść, która ma się wyświetlić jak lin Opt Out.

Sprawdź skrzynkę Link Opt Out. Pamiętaj, że nie możesz edytować Trackera URL samego w sobie tylko treść wyświetlaną w formie linku.

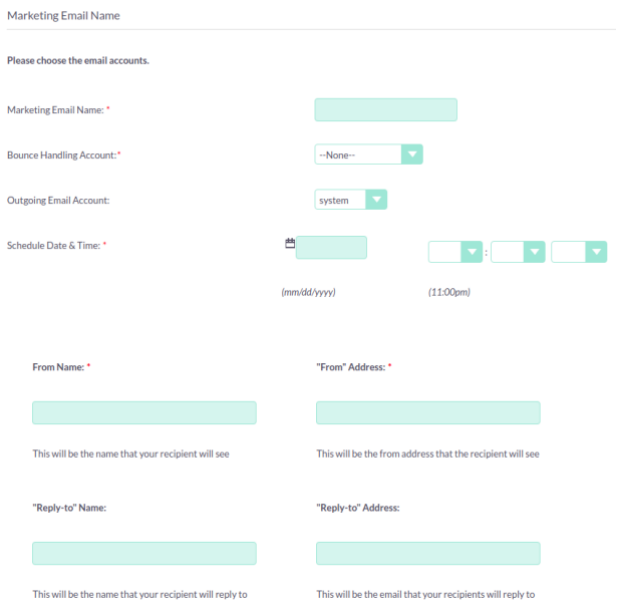
Dodaj swój Tracker do szablonów tak samo jak robisz to w wypadku Zmiennych. Kliknij w obszarze szablonu w wybrane miejsce i wybierz z listy rozwijanej Tracker a następnie kliknij ‘Insert Tracker’.

Bo ukończeniu tworzenia szablonu kliknij ‘Save’.

Kliknij na górze strony ‘Next’ by przejść dalej.

Marketing

Sekcja Marketing w Kreatorze Kampanii jest miejscem, gdzie precyzujesz ustawienia emaili w kampanii i gdzie ustawiasz harmonogram realizacji wysyłki emaili.



Funkcje:

- Marketing Email Name – Wprowadź nazwę tego „przebiegu” kampanii. Dzięki temu możesz ponownie wysłać kampanię w późniejszym terminie na inną listę docelową lub z zmodyfikowanym szablonem. Kampania będzie przechowywać oddzielne szczegóły stanu dla każdego rekordu marketingowego, które można wybrać na stronie stanu kampanii.
- Bounce Handling Account – Wybierz konto skonfigurowane do obsługi odrzuconych wiadomości e-mail z kampanią.
- Outgoing Email Account – Spowoduje to ustawienie domyślne dla systemu wychodzącego konta pocztowego. Jeśli masz inną pocztę wychodzącą.
- Schedule Date & Time – Wiadomości e-mail z kampanii będą umieszczane w kolejce do wysłania o określonej godzinie i będą wysyłane, gdy

zaplanowane zadanie Uruchom kampanie e-mailowe Run Nightly Mass zostanie uruchomione.

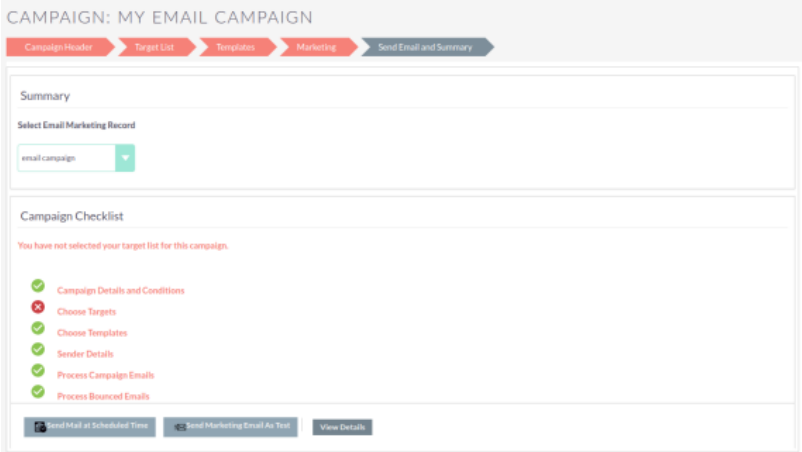
Po skonfigurowaniu i wypełnieniu szczegółów kliknij 'Next' u góry ekranu by kontynuować.

Send Email and Summary – Wyślij email i podsumowanie

Strona Podsumowania obejmuje checklisty, które określają czy poszczególne sekcje Kreatora Kampanii zostały odpowiednio uzupełnione.

Jeśli sekcja zostanie wypełniona pojawi się ikonka z zieloną parafką.

Sekcje niekompletne zostaną oznaczone czerwonym krzyżykiem. Te problemy będą musiały zostać rozwiązane przed zrealizowaniem wysyłki kampanii.



Na powyższym przykładzie widać, iż sekcja ChooseTargets została nieukończona prawidłowo i została oznaczona ikonką krzyżyka. Problem ten można rozwiązać poprzez określenie 'default' (domyślnego) typu listy docelowej z co najmniej jednym wpisem.

Kliknij w niekompletny wpis na liście nawigacyjnej by udać się do odpowiedniej sekcji.

Gdy upewniłeś się, że wszystkie sekcje są kompletne masz do wyboru trzy możliwości:

- **Send Mail at Scheduled Time** – Gdy masz pewność, że wszystkie sekcje kampanii są poprawnie ustawione, a stan kampanii jest ustawiony na **Aktywny**, kliknij, aby wysłać e-maile z kampanii. Wiadomość e-mail

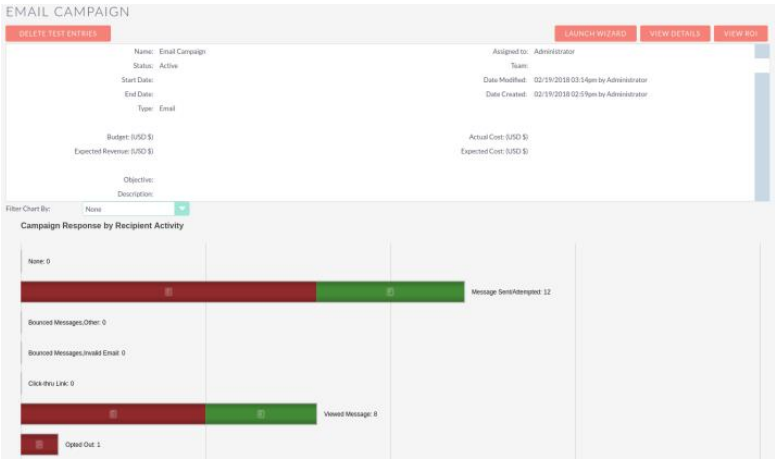
zostanie umieszczona w kolejce o zaplanowanej godzinie i zostanie wysłana do adresatów, gdy następne zadanie **zaplanowanej kampanii Run Nightly Mass Email Campaign zostanie** uruchomione.

- **Send Marketing Email as Test** – Jeśli określono listę docelową typu "test", kampania zostanie wysłana tylko na adresy na liście testów. W ten sposób możesz wyświetlić kampanię jako adresata i dokładnie sprawdzić, czy wygląda tak, jak powinna, zanim wyślesz ją do prawdziwych odbiorców. Wygenerowane wpisy testowe (widoki, click-thrus itp.) można później usunąć ze strony stanu kampanii.
- **ViewDetails** – Pokazuje widok szczegółowy kampanii, którą właśnie utworzyłeś.

Campaign Status and Response Tracking – Stan Kampanii i Śledzenie odpowiedzi

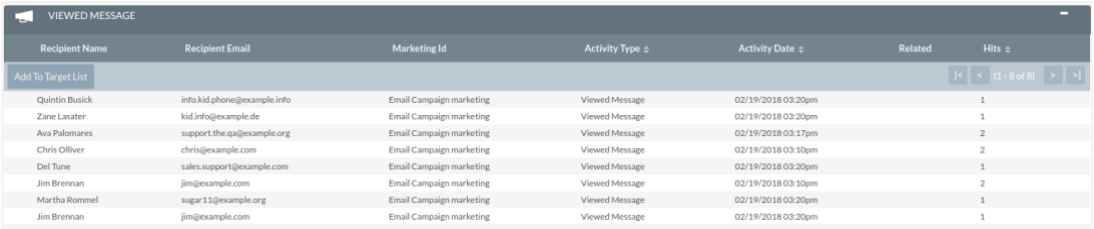
Z poziomu widoku kampanii wybierz ‘View Status’

Strona stanu kampanii zawiera przegląd szczegółów kampanii, a także graficzną reprezentację odpowiedzi na kampanię. Obejmuje to liczbę wysłanych wiadomości, odesłanych wiadomości, liczbę wyświetleń, opt-out i click-thrus.



Szczegółowe informacje można przeglądać w podpanelach poniżej wykresu, gdzie odpowiedzi są wyszczególnione na poziomie poszczególnych rekordów. Tutaj możesz

sprawdzić, kto wyświetlił Twój adres e-mail lub kliknął link lub jak na przykład zareagował na ankietę.



Jeśli kampania zawiera formularz Web To Person, będziesz mógł zobaczyć szczegóły wszystkich potencjalnych klientów, które zostały utworzone za pośrednictwem formularza internetowego w subpanelu Created Leads.

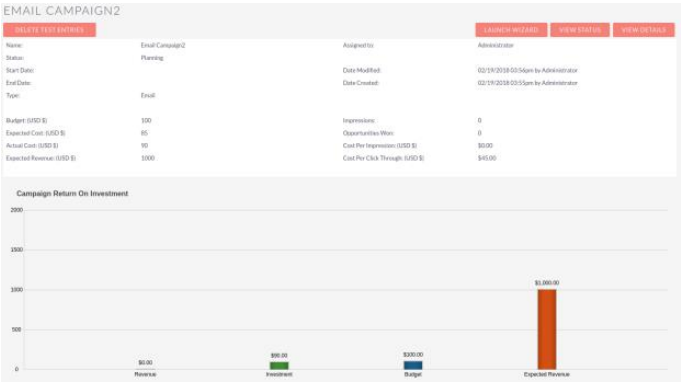
Delete Test Entries – Kasowanie Wpisów Testowych

Kliknij ‘Delete Test Entries’ by usunąć wpisy, które zostały wygenerowane z testowej listy docelowej, aby wymazać ich zapis z strony Stanu Kampanii.

Campaign ROI Tracking

Wbudowane śledzenie ROI (zwrotu z inwestycji) w kampanię można wyświetlić na podstawie szczegółów lub widoku stanu kampanii, klikając VIEW ROI

Ta strona przedstawia graficzną reprezentację zwrotu z inwestycji w kampanii, dzięki czemu możesz łatwo zwizualizować, w jaki sposób pieniądze wydane na kampanię przełożyły się na potencjalny biznes.

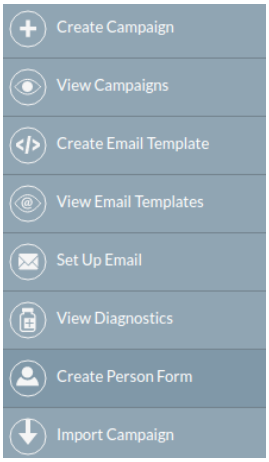


Podpowiedź: Dodaj lub edytuj szczegóły budżetu kampanii poprzez kliknięcie ‘LaunchWizard’ i przejście do zakładki CampaignHeader.

Web to Person Form

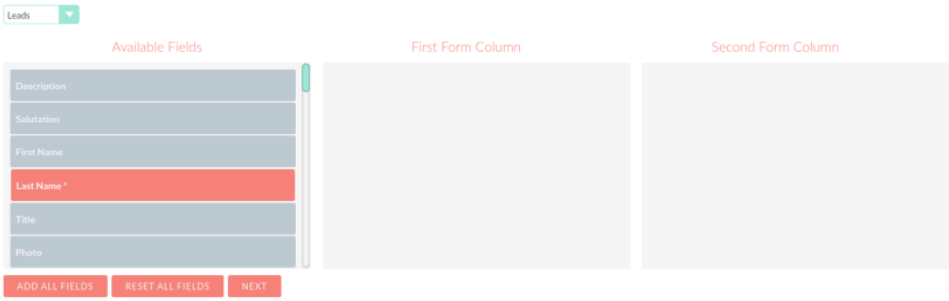
Funkcja **Create Person Form (Utwórz formularz osoby)** umożliwia utworzenie formularza internetowego, który utworzy rekord potencjalnego klienta, kontaktu lub celu w programie **SuiteCRM** na podstawie informacji przesłanych w formularzu internetowym. Te rekordy mogą być przypisane do określonego użytkownika i są połączone z kampanią, dzięki czemu odpowiedzi mogą być śledzone.

Kliknij polecenie Utwórz formularz osoby na pasku bocznym lub wybierz polecenie Utwórz formularz osoby z menu rozwijanego Kampanie, aby otworzyć kreator.



Create Person Form Wizard – Tworzenie osoby w Kreatorze

Wybierz typ rekordu, który chcesz utworzyć z informacji o formularzu internetowym: Potencjalny klient, Kontakt lub Obiekt docelowy, z listy rozwijanej u góry. Lista dostępnych pól zostanie automatycznie zaktualizowana po wybraniu. Użyj paska przewijania, aby wyświetlić pełną listę dostępnych pól.

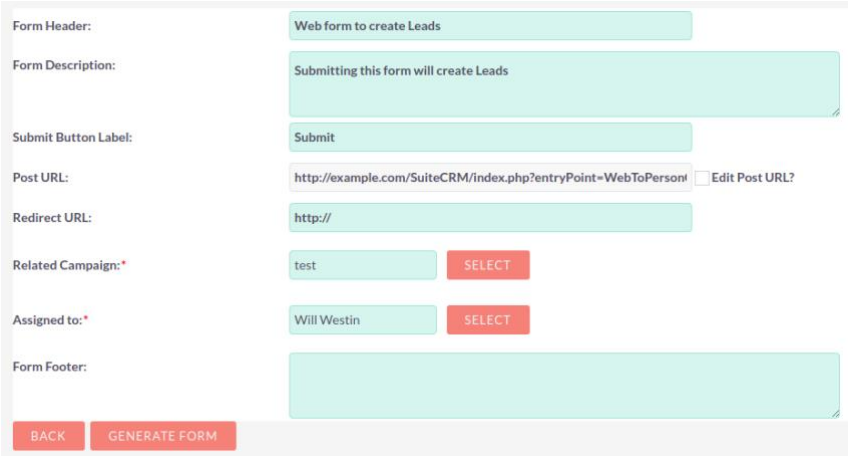


Przeciągnij i upuść pola, które chcesz uwzględnić w formularzu, do pustych kolumn formularza. Masz możliwość układu jednej lub dwóch kolumn. Należy dołączyć wszystkie wymagane pola (są one oznaczone gwiazdką* i są wyróżnione na liście).

Kliknij pozycję ADD ALL FIELDS, aby dodać wszystkie dostępne pola do formularza. Kliknięcie przycisku RESET ALL FIELDS spowoduje usunięcie wszystkich pól z kolumn układu.

Po dodaniu wymaganych pól, kliknij NEXT, aby kontynuować.

Create Person Form – Additional Information – Tworzenie Formularza Osoby – Informacje Dodatkowe



Skonfiguruj wygląd formularza sieci Web, dodając nagłówek lub stopkę i zmieniając etykietę przycisku przesyłania formularza w razie potrzeby.

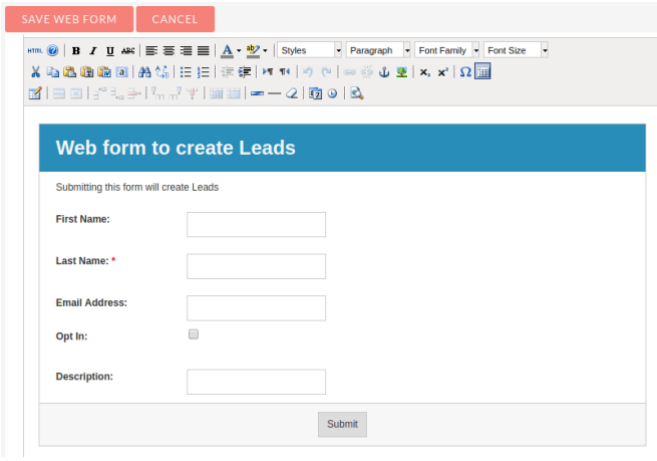
Redirect URL: Określ łącze niestandardowe do wyświetlenia po przesłaniu formularza.

RelatedCampaign: Formularz należy powiązać z istniejącą kampanią. Kliknij przycisk SELECT, aby wybrać kampanię z okna podręcznego.

Po zakończeniu kliknij przycisk GENERATE FORM

Create Person Form – Editor – Tworzenie formularza osoby – edytor

Ostatni krok Kreatora tworzenia formularza osoby umożliwia sformatowanie formularza sieci Web, który został skonfigurowany za pomocą edytora. Można wybrać typ czcionki, zmienić kolory, wybrać wyrównanie tekstu i wstawić obrazy. Umożliwia wyświetlenie i edycję kodu HTML bezpośrednio, klikając łącze HTML na pasku narzędzi.

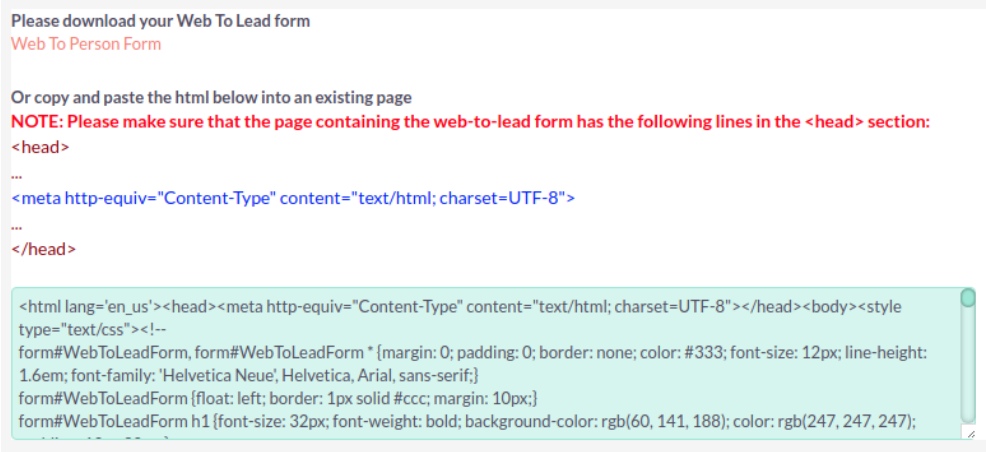


Gdy będziesz zadowolony z wyglądu formularza internetowego, kliknij SAVE WEB FORM

Save Form – Zapisywanie formularza

Aby zapisać formularz internetowy, który właśnie wygenerowałeś:

- Kliknij w link Web to Person Form, aby pobrać formularz internetowy do folderu pobierania LUB
- Skopiuj i wklej kod HTML na istniejącą stronę internetową. Zanotuj wiersz, który ma być uwzględniona w sekcji <head> strony sieci Web.



UWAGA: Należy pamiętać, że formularz internetowy nie będzie przechowywany nigdzie indziej w SuiteCRM. Aby upewnić się, że formularz jest zapisany, wykonaj jeden z dwóch powyższych kroków.

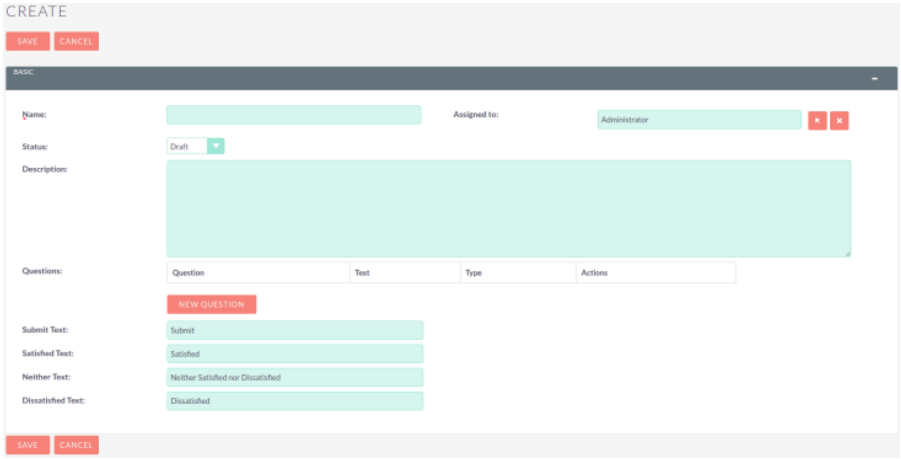
Surveys – ankiety

Moduł **Ankiety** umożliwia utworzenie ankiety internetowej z różnymi opcjami typu pytania. Otrzymane odpowiedzi są przechowywane w pakiecie **SuiteCRM** i mogą być wyświetlane na podstawie jednego respondenta lub jako szczegółowy raport podsumowujący za pomocą wykresów, w stosownych przypadkach.

Ankiety można wysyłać w ramach kampanii.

Create Survey – Tworzenie Ankiety

Aby utworzyć nową ankietę, wybierz pozycję Create Survey na pasku bocznym lub menu rozwijanym w module Survey.



Name: Wprowadź tytuł ankiety, która ma być wyświetlana użytkownikom.

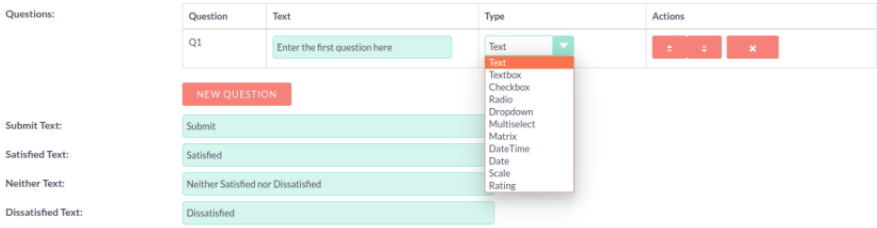
Status:

- Draft: Ankieta w przygotowaniu, jeszcze nie gotowa do publikacji i uzyskania odpowiedzi.
- Public: Po przestawienie stanu ankiety na Publiczny spowoduje wygenerowanie linku URL do ankiety. Ankietę można obejrzeć i wypełnić, a wszelkie przesłane odpowiedzi zostaną zarejestrowane. Pamiętaj, że po otrzymaniu odpowiedzi pytania ankiety nie będą mogły być edytowane.
- Closed: Zamknięta ankieta nie zaakceptuje żadnych dalszych odpowiedzi. Użytkownicy przechodzący do linku do ankiety zobaczą komunikat informujący ich, że ankieta jest już zamknięta.
- Description: Należy pamiętać, że ten opis jest tylko wewnętrzny - nie będzie wyświetlany użytkownikom w ramach ankiety.

Add Question – Dodawanie Pytania

Kliknij NEW QUESTION aby dodać pytanie do ankiety.

Wprowadź tekst pytania i wybierz typ pytania z listy rozwijanej.

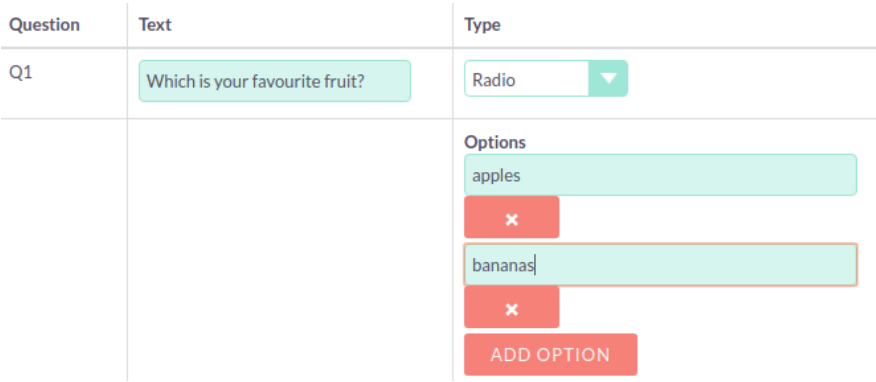


Dostępne typy pytań są następujące:

- Text – Standardowe wprowadzanie tekstu
- Textbox – Większy obszar wprowadzania tekstu
- Checkbox – Obok pytania jest wyświetlane jedno pole wyboru.
- Radio - Określ wiele opcji odpowiedzi do wyboru za pomocą przycisków radiowych. Można wybrać tylko jedną odpowiedź.
- Dropdown – Określ kilka opcji odpowiedzi do wyboru na liście rozwijanej. Można wybrać tylko jedną odpowiedź.
- Multiselect – Podobne do listy rozwijanej, ale można wybrać jedną lub więcej odpowiedzi.
- Matrix – Dla każdej określonej opcji użytkownik będzie mógł odpowiedzieć "Zadowolony", "Ani zadowolony, ani niezadowolony" lub "Niezadowolony". Odpowiedzi te można również dostosować.
- Date/Time – Selektor daty/godziny zostanie wyświetlony, aby użytkownik wybrał datę.
- Date – Selektor daty/godziny zostanie wyświetlony, aby użytkownik wybrał datę i godzinę.

- Scale – Zostanie wyświetlona skala 1-10. Użytkownicy mogą wybrać jedną liczbę na skali w odpowiedzi na pytanie.
- Rating – Zostanie wyświetlony widżet z oceną pięciogwiazdkową. Użytkownicy mogą wybrać od 0 do 5 gwiazdek w odpowiedzi na pytanie.

Przykład pytania z przyciskami Radio



Kliknij ADD OPTION, aby dodać opcje odpowiedzi na pytanie.

Usuń niechciane opcje, klikając przycisk x.

Podpowiedź: Opcje pytań rozwijanych, multiselect i matrix są dodawane w ten sam sposób.

Kliknij NEW QUESTION aby dodać więcej pytań w ten sam sposób.

Kasowanie i zapisywanie pytań

Pytaniom można zmienić kolejność (przesunąć w górę lub w dół) lub usunąć za pomocą przycisków Akcje po prawej stronie pytań.

Inne opcje

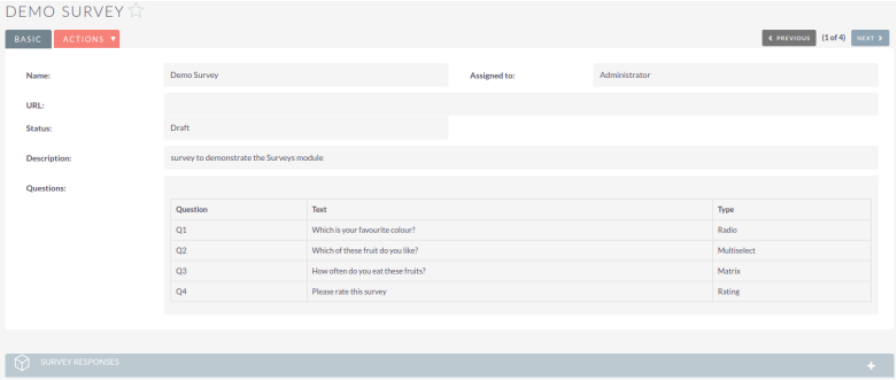
Submit: W razie potrzeby edytuj tekst przycisku Prześlij ankietę.

Dostosuj odpowiedzi na pytania typu Matrix, edytując w tym miejscu domyślny tekst odpowiedzi macierzy:

Satisfied Text:	Satisfied
Neither Text:	Neither Satisfied nor Dissatisfied
Dissatisfied Text:	Dissatisfied

Kliknij SAVE, aby zapisać ankietę.

Zostanie wyświetlony widok szczegółów dla wersji roboczej ankiety. Ten przegląd zawiera wszystkie pytania ankietowe i typy pytań uwzględnionych w ankiecie.



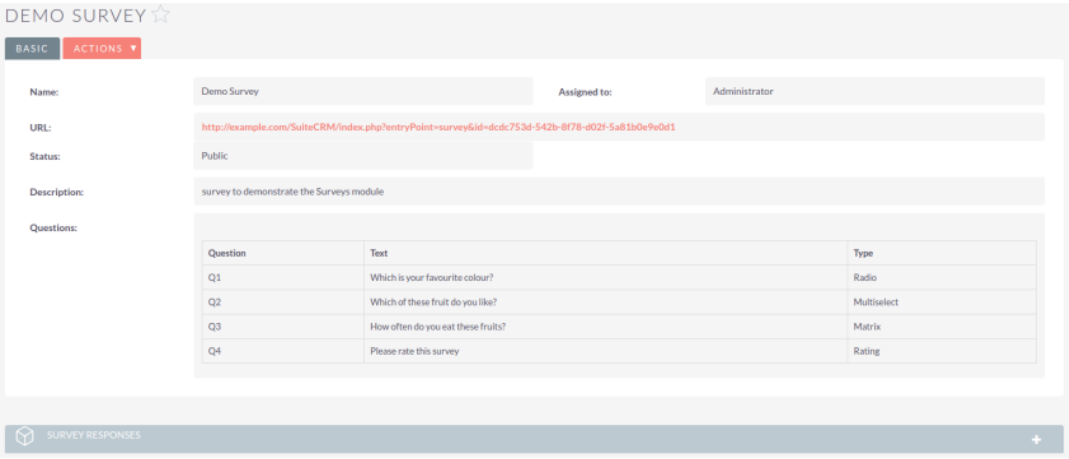
UWAGA: Należy zauważyć, że pole adresu URL jest puste — to pole wyświetli łącze URL wygenerowane przez CRM dla ankiety po ustawieniu stanu ankiety na Publiczna.

Podgląd Ankiety

Po wypełnieniu ankiety możesz wyświetlić ją w taki sposób w jaki zostanie wyświetlona uczestnikom. Z menu **Akcje** (Actions) wybierz **polecenie Edytuj (Edit),** następnie ustaw stan ankiety na **Publiczny (Public)**.

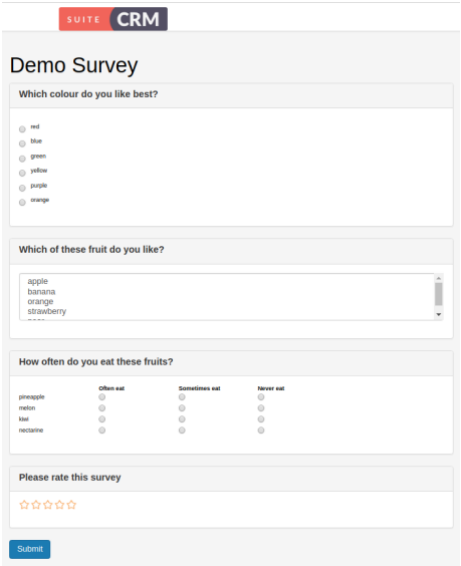
Kliknij SAVE

Zostanie wyświetlony widok szczegółów dla ankiety i zostanie wyświetlony adres URL ankiety.



Kliknij adres URL, aby wyświetlić ankietę w przeglądarce.

Na poniższym zrzucie ekranu przedstawiono ankietę demonstracyjną:



Odpowiedzi można przesyłać, klikając przycisk Submit

Użytkownicy zostaną przekierowani na stronę z podziękowaniem, a odpowiedzi zostaną zarejestrowane. Odpowiedzi można przeglądać w subpanelu Survey Responses lub w Survey Report.

UWAGA: Po otrzymaniu odpowiedzi, pytania ankiety nie mogą być edytowane.

Podpowiedź: Logo wyświetlane nad ankietą jest aktualnym logo ustawionym dla instancji SuiteCRM, które można ustawić w ustawieniach systemu w panelu Administratora.

Edit Survey – Edytowanie ankiety

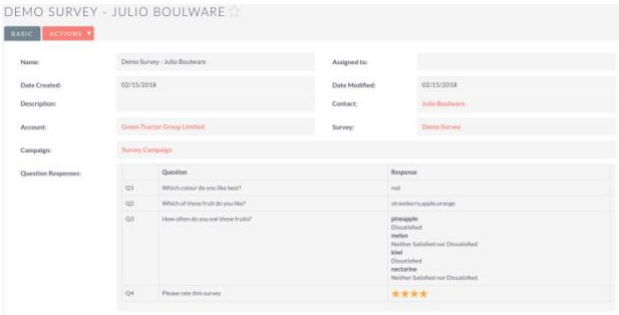
W widoku **Listy** kliknij ikonę ołówka obok nazwy ankiety, aby otworzyć ankietę w trybie **edycji.**

W widoku **Szczegółowym** wybierz polecenie **Edytuj** z menu **Actions.**

UWAGA: Pytania można edytować tylko w **ankietach w trakcie projektowania** lub w ankietach publicznych, które nie otrzymały jeszcze odpowiedzi.

Survey Responses – Odpowiedzi zebrane w ankiecie

Podpanel Odpowiedzi na ankietę pokazuje poszczególne odpowiedzi otrzymane od każdego respondenta. Podpanel można znaleźć w widoku szczegółów dla ankiety. Dostęp do podpanelu Odpowiedzi na ankietę można również uzyskać ze strony Stan kampanii.

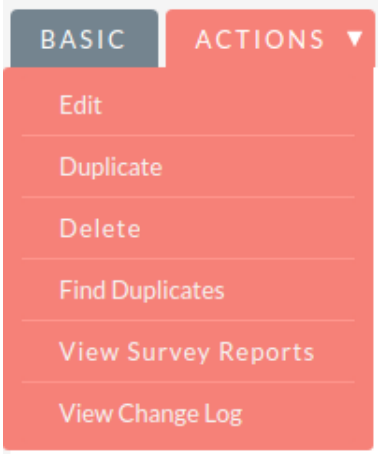


Survey Reports – Raporty z ankiety

Odpowiedzi na ankietę można również wyświetlać jako raport ankietowy, z podsumowaniem wszystkich odpowiedzi według pytań. Wykresy są używane w przypadkach odpowiednich dla typu wyświetlanych danych.

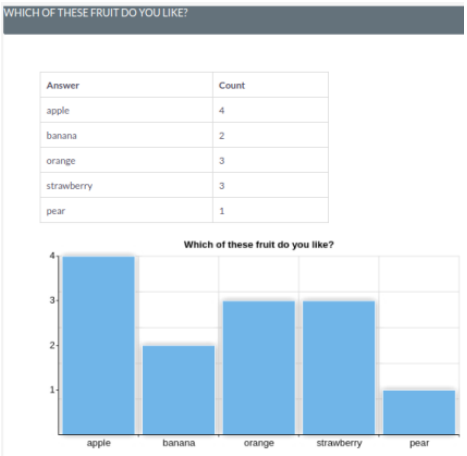
Poszczególne odpowiedzi nie mogą być przeglądane w raporcie z ankiety. Jeśli chcesz wyświetlić odpowiedzi konkretnego respondenta, można je obejrzeć na podpanelu Odpowiedzi ankiety, tak jak zaprezentowano to wcześniej.

Wybierz View Survey Reports z menu Actions.



Raport z ankiety zostanie otwarty z podsumowaniem wszystkich odpowiedzi na każde z postawionych pytań.

Na przykład raport z ankiety dla powyższej ankiety demo może zawierać następujące podsumowanie 2:



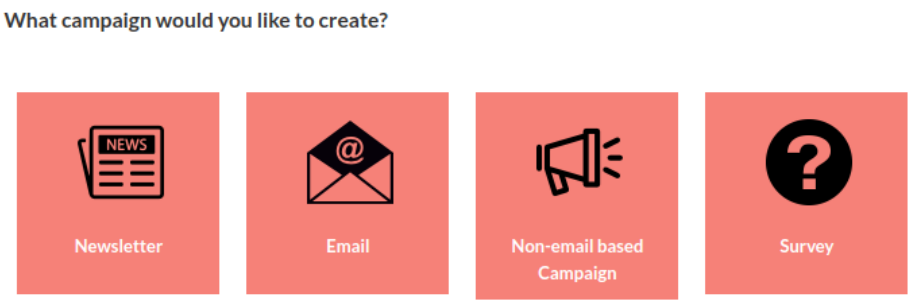
Answer	Count
apple	4
banana	2
orange	3
strawberry	3
pear	1

Kampania ankietowa

UWAGA: Poniższa sekcja zawiera szczegółowe informacje na temat ustawień kampanii specyficznych dla ankiety, zapoznaj się z wcześniejszym opisem kampanii, aby uzyskać bardziej szczegółowe instrukcje dotyczące konfigurowania kampanii.

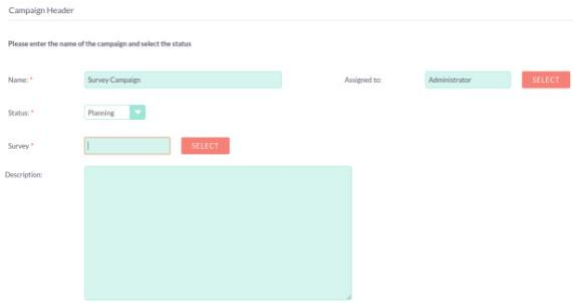
Ankiety mogą być wysyłane w ramach kampanii, która będzie śledzić i rejestrować odpowiedzi na ankietę otrzymane od każdego odbiorcy.

Z modułu **Campaigns** wybierz Create Campaign z menu. Wybierz **Survey** by uruchomić Kreatora Kampanii Ankietowej.



Campaign Header – Nagłówek Kampanii

Ankieta jest dołączona do kampanii na karcie Nagłówek kampanii.

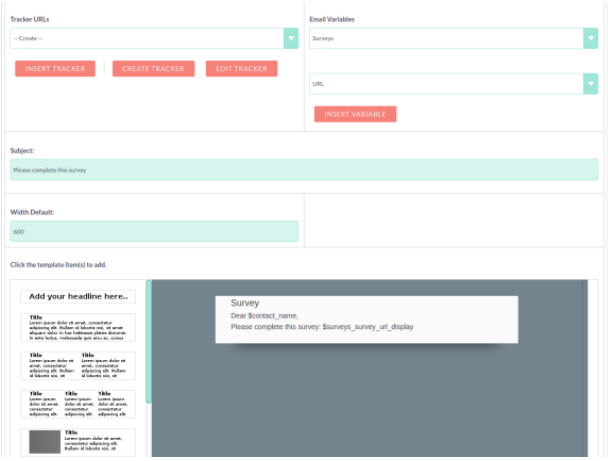


Kliknij SELECT wybrać ankietę z wyskakującego okienka

Szablon Emaila z ankietą

Utwórz lub edytuj istniejący szablon ankiety. Zmienne możliwe do wstawienia do ankiety są dostępne z listy rozwijanej.

Musisz dołączyć zmienną **adresów URL ankiet** $surveys_survey_url_display w szablonie. Będzie ona zawierać unikalny link do ankiety, dzięki czemu poszczególne odpowiedzi będą mogły być śledzone.



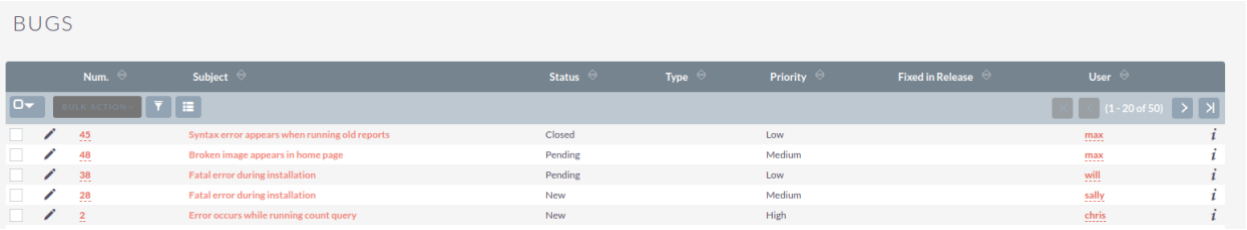
Kliknij SAVE by zachować zmiany w szablonie.

Status Kampanii

Na stronie Stan kampanii można rozwinąć podpanel Odpowiedzi na ankietę, aby wyświetlić odpowiedzi na ankietę od poszczególnych respondentów. Kliknij nazwę respondenta, aby wyświetlić odpowiedzi.

Bugs – Błędy

Ten moduł służy do opisywania i śledzenia błędów. Podczas tworzenia rekordu błędu można bardziej szczegółowo opisać problem, który spowodował wystąpienie problemu i opisać możliwe sposoby jego rozwiązania w bazie wiedzy.



Opisane błędy mogą być absolutnie wszystkim: mogą być powiązane zarówno z wersją (modelem) namacalnego produktu, jak i z wydaniem następnej wersji oprogramowania. Użytkownik z dostępem administracyjnym ma możliwość zmiany listy dostępnych wersji. Po opisania błędu można skojarzyć go z określonym żądaniem (w formie przeglądania za pomocą podpanelu Aplikacji) oraz z dostępną wersją produktu (bezpośrednio w formularzu edycji błędów).

UWAGA: Domyślnie ten moduł jest ukryty, aby go wyświetlić, musisz skontaktować się z użytkownikiem z dostępem administracyjnym.

Można utworzyć opis błędu bezpośrednio w systemie lub zaimportować opis z pliku tekstowego, bardziej szczegółowe informacje na ten temat są opisane w sekcji Importowanie danych.

Opisy błędów

W menu modułu wybierz polecenie **Report Bug**.

Na stronie Opis błędu wypełnij następujące pola:

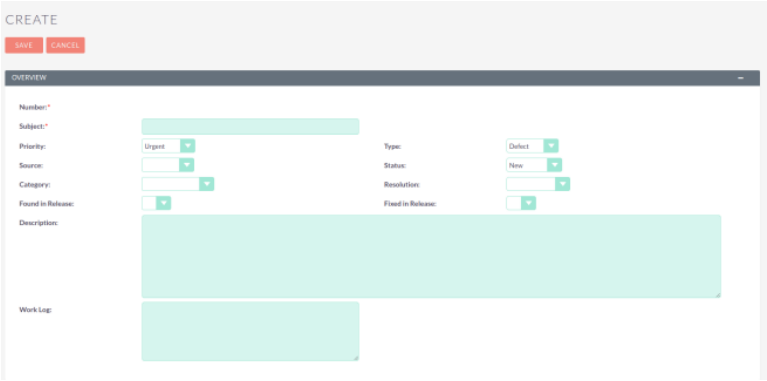
- Subject – Wprowadź nazwę (krótki opis) błędu.
- Priority – Z listy rozwijanej wybierz priorytet, który odzwierciedla pilność rozwiązania problemu.
- Status – Z listy rozwijanej wybierz opcję stanu.
- Type – Z listy rozwijanej wybierz typ: Błąd lub funkcja.
- Source – Z listy rozwijanej wybierz źródło wykrytego błędu.

Podpowiedź: Z listy rozwijanej wybierz kategorię, z którą może być powiązany błąd.

Wszystkie wartości pól z listami można edytować w razie potrzeby. Jeśli więc na liście rozwijanej nie ma żadnej niezbędnej wartości, można ją dodać w Studio. Aby uzyskać więcej informacji na temat modyfikowania pól listy, zobacz Edytor Combo Box.

Detected in version – Wykryte w wersji

Z listy rozwijanej wybierz wersję produktu, w którym wykryto ten błąd.



Resolution – Rozwiązania: Z listy rozwijanej wybierz rozwiązanie.

Fixed in version – Naprawiono w wersji: Z listy rozwijanej wybierz wersję produktu, w której błąd został skorygowany.

Note: Lista dostępnych wersji może być skonfigurowana przez użytkowników z dostępem administracyjnym. Aby uzyskać szczegółowe informacje, zobacz sekcję Kontrola wersji.

Description – Opis: Wprowadź pełny opis problemu.

Log: Wprowadź działania podjęte w celu rozwiązania problemu.

Assigned to – Przypisane do: Wskaż osobę przypisaną do błędu dla błędu użytkownika systemu. Domyślnie są przypisane do Twojego konta.

Cases – sprawy

W Suite CRM Cases służą do rejestrowania interakcji z Klientami, gdy proszą o pomoc np. Sales (Sprzedaż) bądź Support (Wsparcie klienta). Sprawa może być utworzona, aktualizowana, gdy nad nią pracujesz, przypisana do współpracownika i zamknięta po jej rozwiązaniu. Na każdym etapie sprawy użytkownik może śledzić i aktualizować przychodzące i wychodzące wątki rozmowy z klientem, dzięki temu tworzony jest jasny zapis tego, co się stało. Sprawy mogą być związane z poszczególnymi rekordami, takimi jak Konta, Kontakty i Błędy.

Cases Actions – Działania na sprawach

Dostęp do akcji Sprawy można uzyskać z menu Moduł Sprawy lub za pośrednictwem paska bocznego. Akcje Sprawy są następujące:

- **Create Case** – Nowy formularz jest otwierany w widoku edycji, aby umożliwić utworzenie nowego rekordu konta.
- **View Cases** – Przekierowuje do widoku listy modułu cases. Dzięki temu można wyszukiwać i tworzyć listy rekordów sprawy.
- **Import Cases** – Przekierowania zostaną przeniesione do Kreatora importu dla modułu Sprawy. Aby uzyskać więcej informacji, zapoznaj się podrozdziałem związanym z Importowaniem rekordów.

Projects – projekty

W SuiteCRM moduł Projekty umożliwia Użytkownikowi organizowanie projektów organizacji poprzez śledzenie wielu zadań i przydzielanie zasobów. Po skonfigurowaniu projekt można wizualizować w formie wykresu Gantta lub przy użyciu siatki projektu.

Creating Projects – Tworzenie projektów

W module Projekty można tworzyć, zarządzać i duplikować projekty oraz zadania projektu.

Można zdefiniować wiele zadań dla każdego projektów. Podczas tworzenia zadania projektu należy skojarzyć je z programem Project. Projekt można skojarzyć z wieloma działaniami, kontami, szansami sprzedaży i sprawami. Można również tworzyć projekty i zadania projektu na stronie szczegółów w module wiadomości e-mail.

- W menu Actions kliknij Create Project.
- Na stronie Projekty wprowadź informacje w następujących polach:
    - Name – Wprowadź nazwę projektu.
    - Status - Z listy rozwijanej wybierz stan projektu: Draft (Wersja robocza), In Review (W recenzji) lub Published (Opublikowane).
    - Start Date – Kliknij ikonę Kalendarz i wybierz datę rozpoczęcia projektu.
    - End Date – Click the Calendar icon and select the Project end date.
    - Assigned to – Wprowadź nazwę osoby, która jest właścicielem projektu. Domyślnie jest on przypisany do Ciebie.
    - Priority – Z listy rozwijanej wybierz znaczenie projektu: Low (Niskie), Medium (Średnie), or High (Wysokie).
    - Description – Wprowadź krótki opis projektu.

- Kliknij Save, aby utworzyć projekt; kliknij Cancel, aby wyjść ze strony bez tworzenia.

Po zapisaniu projektu na stronie programu Project zostanie wyświetlona strona szczegółów.

Na tej stronie można powiązać projekt z rekordami, takimi jak Kontakty i Szanse sprzedaży.

Creating Project Tasks – Tworzenie zadań projektowych

- W subpanelu Project Tasks, kliknij Create.
- Na stronie Project Tasks, wprowadź informacje dla następujących pól:
  - Name. – Wprowadź nazwę zadania.
  - Task ID. – Wprowadź wartość liczbową jako numer identyfikacyjny zadania.
  - Start Date. – Kliknij ikonę Kalendarz i wybierz datę rozpoczęcia zadania.
  - Finish Date. – Kliknij ikonę Kalendarz i wybierz datę, kiedy zadanie ma zostać ukończone; wprowadzić godzinę rozpoczęcia w sąsiednim polu.
  - Percentage Complete. – Wprowadź wartość liczbową, aby wskazać, jaki procent zadania został ukończony.
  - Priority. – Z listy rozwijanej wybierz poziom priorytetu, który odzwierciedla znaczenie wykonania tego zadania.
  - Milestone. – Zaznacz to pole wyboru, jeśli ukończenie tego zadania jest uważane za punkt kontrolny ukończenia projektu.
  - Project Name. – Kliknij przycisk Wybierz i wybierz projekt skojarzony z zadaniem.

- Description. – Wprowadź krótki opis zadania.

- Kliknij przycisk Zapisz (Save), aby utworzyć zadanie; Kliknij przycisk Anuluj (Cancel), aby powrócić do strony szczegółów projektu bez tworzenia zadania.

Spots

Moduł ten umożliwia szybkie prezentowanie tych systemów w formie tabel podsumowujących lub wykresów.

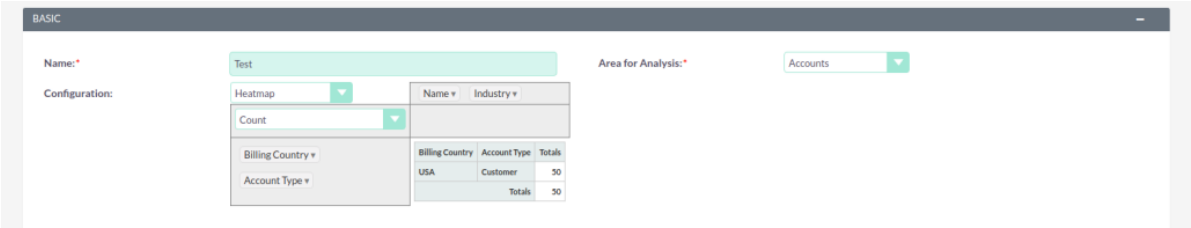
Create a Spot – Tworzenie Spot'a

- W menu modułu wybierz polecenie Create bullet in.
- Wypełnij podstawowe informacje:
- Spots – Nazwa tworzonego spotu.
- Scope of analysis – Wybierz obszar danych, na którym będzie oparte podsumowanie. Proponowane elementy listy mogą być prezentowane jako określony moduł (na przykład Kontakty wstępne) lub jednocześnie przez kilka modułów (na przykład Zdarzenia prezentowane przez połączenia, spotkania i zadania) i umożliwiają kompilowanie dość złożonych podsumowań Spotów.
- Configuration – Jest reprezentowana przez dwa pola combo i pola danych. W pierwszym polu combo można wybrać sposób prezentowania danych w postaci różnych typów tabel lub wykresów. W drugim polu combo jest zaznaczona funkcja określająca, jak dokładnie będą przetwarzane wybrane dane. Lista dostępnych pól zależy od wybranego obszaru analizy. Przenosząc pola danych w obszarze informacyjnym podsumowania, można określić, które dane będą prezentowane w wierszach i kolumnach tabeli przestawnej (lub na osi x i współrzędności, jeśli dane są prezentowane jako wykres skumulowany).

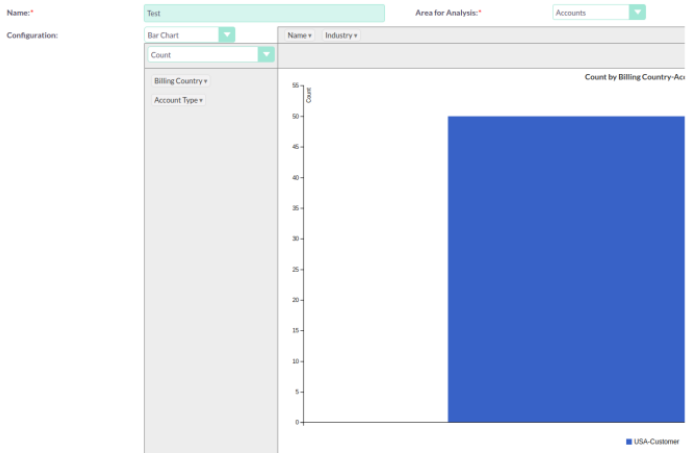
Przykład:

Załóżmy, że musisz wyświetlić podsumowanie wszystkich wykonawców wprowadzonych do systemu, biorąc pod uwagę ich typy i kraje lokalizacji. W tym celu:

- W obszarze analizy wybierz opcję Accounts.
- W konfiguracji wybierz pole Typ konta (Account) i przenieś go do nagłówka przyszłej tabeli.
- W konfiguracji wybierz pole Kraj i przesuń je na lewo od pierwszej kolumny przyszłej tabeli.
- W pierwszym polu combo określ metodę prezentacji danych, na przykład mapę cieplną.
- W drugim polu kombi wybierz funkcję Quantity.

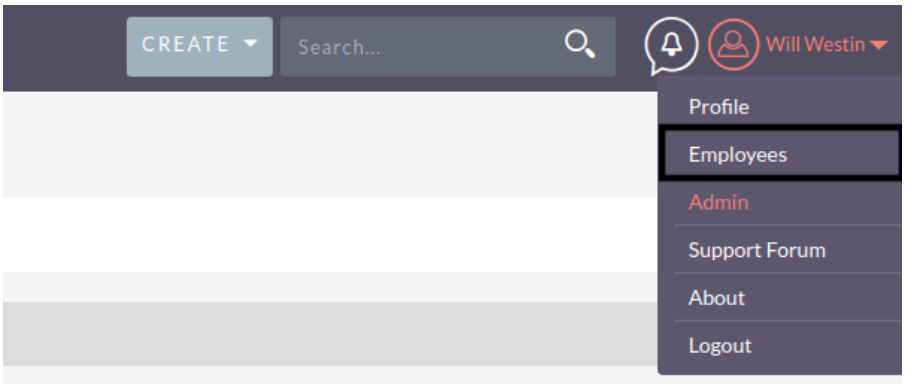


Te same dane można przedstawić w formie wykresu, to samo podsumowanie jest pokazane w postaci histogramu z akumulacją:

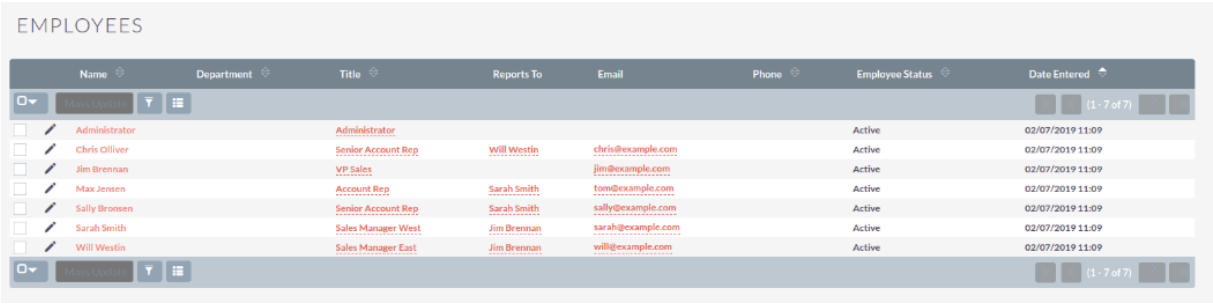


Employees – pracownicy

Ten moduł służy do zarządzania informacjami o pracownikach w organizacji. Dostęp do modułu odbywa się za pośrednictwem menu użytkownika, które jest wyświetlane w prawym górnym rogu każdej strony:



Wszyscy użytkownicy dodani do systemu za pośrednictwem panelu Administrator są automatycznie w nim rejestrowani i jako pracownicy.



Pracownicy pierwotnie dodani do systemu za pośrednictwem modułu Pracownicy: będą oni wyświetlani na liście pracowników, ale nie mogą zarejestrować się w systemie, dopóki nie zostaną im przypisane niezbędne loginy i hasła. W związku z tym w tym module można przejrzeć całą listę pracowników organizacji, w tym pracowników, którzy nie są zatrudnieni w Pakiecie SuiteCRM.