

Съвсем доскоро всички ние, работещите в InfoWeek, се чувствахме все по-затрупани от купищата хартия и екселски таблици, съдържащи списъци на клиенти, абонати, партньори и всякакви други контакти, необходими за ежедневната ни работа. Всеки от колегите пазеше своите списъци на известност само нему място на компютъра си и макар че разработихме система тези данни да се качват и на специално място във фирмената мрежа, проблемът да се ровим в таблици, построени незнано на какъв принцип от някой друг, ни отказа постепенно от тази система. Заедно с това от страница на страница в тегферите се превърнаха информация за различните маркетингови кампании, провеждани при това с доста голяма честота.

**А**ко пък се наложи да направим справка за мениджмънта на фирмата, това налагаше разговори с всеки от колегите, ангажирани с дадена кампания. Което означава време, отделено, за да разкаже всеки докъде е стигнал, какви контакти е реализирал, какво му предстои да свърши. И за да компенсирате това време, се налагаше да откраднем от други задачи, или, както често се случва, да го отработваме след края на работния ден. А фактът, че работим с огромен брой клиенти и абонати, при това всеки ден, само засилваше

**стресиращия елемент в цялата тази хартиена сага**

Сами се сещате какво се случваше, щом някой от колегите реши да напусне. Започваше един безкраен низ от обяснения за всеки негов клиент: до къде е стигнала комуникацията с него, каква история е имал този контакт, в каква посока трябва да се работи и още, и още, и още... И въпреки всичко в един момент голяма част от информацията се оказваше изгубена. Информация, която е била трупана с години, и контакт с клиент, който е гргден с внимание и грижа.

Все проблеми, които с нарастване обема на работа постепенно ни върнаха назад и въвличаха в един безкраен цикъл на оперативки, консултации, съвещания... и на финала - загубено време и информация. За да елиминираме всички тези проблеми и да улесним работата на отдела по маркетинг, освобождавайки време и ресурси за други важни за компанията дейности, в началото на лятото на т.г. решихме

**да преинем към използване на CRM система**

Изборът ни бе продиктуван от това, което знаехме за различните типове подобни системи, за които на практика много често пишехме. Така се спряхме на Microsoft Dynamics CRM 4.0.

Изборът ни не бе случаен. Първо, Майкрософт е компанията, чиито системи за управление на бизнеса са сред най-разпространените у нас, а и по света. Проучванията ни показваха, че това се дължи както на качеството и богатата функционалност на продукта, така и на факта, че продуктите на компанията

# ОТ ХАРТИЕНАТА САГА КЪМ СТРОЙНАТА CRM СИСТЕМА

Само няколко месеца след внедряването на Microsoft Dynamics CRM 4.0 в InfoWeek постигнахме оптимизация на работните процеси в маркетинговия отдел

са базирани на обща технологична платформа и следователно - съвместими с всички решения на Майкрософт. Не без значение бе и фактът, че CRM системата има познат от Microsoft Outlook интерфейс, което прави работата със CRM-а изключително лесна, и освен това продукът позволява лесна кастъмизация според нуждите на потребителя.

И така, решението бе взето. Системата – избрана. Оставаше въпросът към кого да се обърнем за внедряването? Откровено казано, и това решение не ни затрудни особено. Трябваше да потърсим силен партньор на Майкрософт, с експертиза и специализация в CRM внедряванията, с отлична репутация и стабилно пазарно присъствие. Така

**изборът ни съвсем логично падна върху Технологика**

Знаехме, че компанията е локализирана за българския пазар Microsoft Dynamics CRM 4.0 и е партньор на Майкрософт, специализиран изключително в CRM внедрявания. Като медия в ИТ сегмента ние бяхме работили и преди

При внедряване на CRM системи най-важни за успеха са съвместните усилия на възложителя и на внедрителя. Ръководството и екипът на InfoWeek бяха активната страна в процеса на внедряване: питаха, искаха, обясняваха, ентусиазирано пробваха функционалните възможности на софтуера. От друга страна, нашият екип съумя да вникне в работата на тези хора и да кастъмизира системата така, че да им е удобна за работа. Убеден съм, че CRM системата в InfoWeek прави работата на екипа полесна и приятна, но скоро те ще се радват и на положителен икономически ефект. Характерна особеност на CRM системите е, че колкото повече се използват, толкова повече нараства ползата за фирмата, в която са внедрени.



Емилиян Ангелов

това с Технологика, знаехме много за нейните успешни проекти и внедрявания, при това не само в България, но и навън – в Македония, Босна, Херцеговина и др. От момента на своето създаване през 1990 г. Технологика няма неуспешен проект, което само по себе си говори за качеството на нейните специалисти. А сред тях има хора с по 4 – 5 международно признати сертификата на Майкрософт и изобщо в областта на бизнес софтуера. Фактът пък, че компанията разполага с отдел по бизнес

моделирание, което на практика означава, че специалисти на компанията извършват моделиране на бизнес процесите при клиента, предлагайки му максимално

на всекидневните ни задачи. От голямо значение в случая бе и ангажираността на мениджмънта на InfoWeek.

Така близо три месеца след внед-

Започвайки работа със системата, в началото се почувствах доста неуверена. Пред мен стоеше задачата да въведе всички мои контакти в CRM-а, което смятах, че ще ми отнеме доста време и ще ми попречи да свърша текущата си работа. Оказа се обаче, че след този етап, с който се справих доста лесно и бързо парадни познатия ми от Outlook интерфейс, работата ми се улесни значително. Сега не се налага да записвам всичките си контакти и съответно - информация и задачи, свързани с тях, на хартия и да се опитвам да въвеждам система кое, къде и как съм записала. Определено в етапа на навлизане разчитах силно на подкрепата на Емилиян Ангелов от Технологика.



Милица Атанасова

добротото решение за неговите нужди, също допринесе за нашия избор. Така със сигурност можехме да разчитаме на наистина експертна помощ, съобразена с нашите нужди и желания. И не на последно място, важен за нас бе фактът, че Технологика разполага с удобни и просторни учебни зали и сертифициран учебен център. Защото внедряването на системата не свършва с нейната инсталация. Напротив, знаехме, че голяма част от подобни проекти се провалят поради липса на адекватно обучение на персонала, ангажиран по работа със системата.

Специалистите на Технологика извършиха

**внедряването на Microsoft Dynamics CRM 4.0**

при нас за кратко време и с внимание към нашите искания. Това включваше инсталация и конфигурация на CRM сървър и кастъмизация на системата. За нуждите ни и във връзка със спецификата на нашата дейност бе необходимо да се добавят нови полета и да се премажнат някои, които само натоварваха интерфейса с излишна информация и на практика не ни бяха необходими. Така например бе добавено полето АКА (Also Known As), в което можем да вписваме на латиница други имена на фирмите и организациите, с които работим. И разбира се, последва обучение на отдела по маркетинг в InfoWeek от специалисти от Технологика. То премина под формата на нагледни практически упражнения, въпроси и отговори, изведени от спецификата на нашата работа и разбира се, последваща комуникация с обучителите. Защото за всеки нововъзникнал въпрос в процеса на работа със системата ние се обръщаме към Технологика с молба за съвет, за практически насоки и съдействие. Кошото получавахме незабавно.

Разбира се, както винаги при едно подобно внедряване, необходимо бе да положим известни усилия, за да убедим екипа ни, че CRM системата ще оптимизира дейността ни и че тя не е начин за следене, а помага при изпълнението

ряването, което чисто технически продължи не повече от две седмици в началото на септември т.г.,

**вече можем да се похвалим и с първите резултати**

В момента разполагаме със систематизирана информация за нашите клиенти, партньори и абонати, която е достъпна за всички колеги от отдела по маркетинг. Поддържа актуални данни за фирмите, с които работим. И можем да планираме, организираме и провеждаме доста по-добре нашите маркетингови кампании, генерирайки лесно и бързо необходимите ни маркетингови списъци. Заедно с това времето, което използвахме преди за разпращане на имейли към клиентите, намала значително поради възможността да генерираме персонализирани електронни съобщения едновременно до всички клиенти посредством мейл мърдж функционалността.

Интеграцията на CRM-а с Microsoft Outlook позволява чрез влизане в мейл системата да ползваме директно CRM системата. Забавените задачи и пропуснатите срокове също намалеха поради факта, че веднъж записани в системата, ангажименти като изпращане на имейл, телефонно позвъняване или среща в офиса напомнят автоматично за себе си при настъпване на срока за тяхното изпълнение. Вероятността пък да се изгуби информация при напускане на служител вече се елиминира напълно, а което е най-важно, мениджмънтът на компанията може да прави анализи и отчети на база въведените данни и да има поглед върху цялата дейност на меркетинговия отдел.

Така само няколко месеца след внедряването на CRM системата постигнахме оптимизация на работните процеси в отдела, намалихме времето за провеждане на оперативки и отчети и облекчихме работата на екипа. Разбира се, предстои ни да започнем да използваме системата по-пълно и във всичките ѝ функционалности, а те никак не са малко. Засега сме все още в началото, но първите резултати са многообещаващи.