Для удобства менеджеров по продажам с клиентами необходимо внедрить учетную систему CRM. Эта система позволит эффективно работать с базой данных клиентов. В таблице 10 представлена учетная карточка системы CRM. **Необходимо добавить следующие 2 пункта : характеристика номеров, в которых останав­ливался гость (любимый номер) и способы платежа.**

Таблица 10

Учетная карточка CRM

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название  | Почтовый адрес | Телефон / факс | E-mail | Фамилия  | Имя | Отчество | Должность | Пол  | Вид деятельности | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Создание этой системы данных помогает решать следующие задачи:

1.**Отслеживание изменений у компаний-клиентов и подрядчиков. База данных помогает отслеживать такие изменения у компаний-потребителей, как смена адреса местонахождения компании, смена руководства в компании и т.д. (Сейчас программа в основном нацелена на работу только с физическими лицами, про компаний-клиентов и подрядчиков там почти ничего нет. А это один из важных моментов- то, что система должна работать соответствующим образом с этими двумя группами тоже.) В качестве вариантов реализации про компании-потребители предлагаю следующие(но возможны другие варианты Ваше усмотрение):**

**1) долговременный договор между базой отдыха и компанией –клиентом(например, завод), согласно которому люди в течение периода его действия будут отдыхать по n человек каждую смену(например, договор на 6 месяцев , чтобы по 10 человек отдыхали в апреле, мае, июне, июле, августе, сентябре)**

**2) Корпоратив на субботу –воскресенье(50 человек)**

**2.Проведение различных рекламных кампаний для отдельных сегментов компаний-клиентов. Так например, с помощью функции автофильтра выбираются компании, совершившие три сделки в отчетном году и для них на четвертую сделку дается большая скидка, таким образом, не учитывается не нужная информация для данной рекламной компании. (В программе сейчас вместо этого только информация о том, что на стартовую кампанию выделено 100 000).**

3.Отслеживание активности работы с **компанией-потребителем**. Информация об изменениях вносится периодически и, поэтому, по базе данных можно отслеживать активность работы каждого сотрудника с компанией.

4.Минимизация избыточности информации.

Основой классической CRM-программы является:

-расширенное «досье» на каждого клиента,

-подробная фиксация всех коммуникаций (**звонков, встреч,** документов и пр.),

-обеспечение установленного бизнес-процесса сделки.

Внедрение CRM-системы имеет следующие преимущества :

-Если по какой-то причине сотрудник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался; **Для этого необходимо добавить возможность сортировки операций по сотрудникам**

- возможность формирования оперативных отчетов о ходе дел и возможность быстрого реагирования;

**- возможность ранжирования клиентов. Если необходимо сосредоточиться на удержании и повышении лояльности наиболее прибыльных существующих клиентов, то, для начала, надо ранжировать клиентов. CRM позволяет увидеть принцип Парето в действии - 20% клиентов делают 80% продаж;**

**- CRM помогает отследить причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры.**

CRM-системы автоматизирует процесс общения с клиентом и обработки его обращений.

+введите пожалуйста данные базы отдыха и сделайте поля. Если чего-то на Ваш взгляд не хватает, можно добавить.