

# SOFTWARE MIND SALES MANAGEMENT SYSTEM

Software Mind Sales Management System odpowiedzialny jest za organizację i kontrolę działań handlowych oraz wsparcie w obsłudze szans sprzedażowych. Dedykowany jest własnym służbom sprzedażowym oraz zewnętrznym sieciom pośredników takich podmiotów jak: banki, firmy ubezpieczeniowe, leasingowe czy inne instytucje finansowe, niezależnie od obsługiwanego profilu klienta (detailednego, korporacyjnego oraz małych i średnich przedsiębiorstw).

## MODUŁ OBSŁUGI KALENDARZA

### PREZENTACJA INFORMACJI Z KALENDARZA

Informacje zawarte w kalendarzu są prezentowane w widoku:

- dziennym, tygodniowym (widok domyślny) oraz miesięcznym,
- zagregowanym – widzianym z perspektywy przełożonego danej grupy, bądź szczegółowym – z perspektywy zadań własnych.

**Widok zagregowany** prezentuje dla każdej bezpośrednio podległej komórki organizacyjnej/ doradcy następujące informacje:

- nazwę komórki/ imię i nazwisko doradcy (będącą linkiem przenoszącym nas „do perspektywy obiektu z linku”),
- liczbę spotkań (aktywności typu spotkanie),
- liczbę aktywności typu innego niż spotkanie.

**System umożliwia definiowanie wielu ról** dla użytkowników oraz przypisanie każdej z nich odpowiedniej funkcjonalności, przykładowe role dostępne w systemie to:

- pracownik,
- dyrektor regionu/ makroregionu,
- dyrektor oddziału,
- doradca klienta,
- administrator biznesowy.

**Widok szczegółowy** prezentuje aktywności wybranego (jednego) doradcy, w tym:

- zaplanowaną godzinę rozpoczęcia aktywności,
- imię i nazwisko klienta (będącą linkiem do jego kartoteki),
- typ kontaktu (i numer kolejny – nadawany automatycznie, w przypadku gdy planowany kontakt to spotkanie),
- link „Usuń” – tylko dla spotkań o statusie „Przed pierwszym kontaktem”.

### MODUŁY

Software Mind Sales Management System został podzielony na następujące moduły:

- obsługa kalendarza,
- kartoteka klientów,
- szanse sprzedażowe,
- raporty,
- funkcje administracyjne.

Z/LD	Data wprowadzenia	Data i godzina kontaktu	P	Klient	Typ klienta	Doradca	Nazwa kampanii	Cel	Status	Uwagi	Usunięty
<input type="checkbox"/>	24.12.2008	2009-01-25 16:45:00	1	Nikodem Prospektywy I	Typ 1		Kampania 1		Przed pierwszym kontaktem	Uwagi do kontaktu	Usuń
<input type="checkbox"/>	24.12.2008	2009-01-26 16:45:00	1	Nikodem Prospektywy II	Typ 1		Kampania 2		Przed pierwszym kontaktem	Uwagi do kontaktu	Usuń
<input type="checkbox"/>	24.12.2008	2009-01-27 16:45:00	1	Nikodem Prospektywy III	Typ 1		Kampania 3		Przed pierwszym kontaktem	Uwagi do kontaktu	Usuń
<input type="checkbox"/>	24.12.2008	2009-01-28 16:45:00	1	Nikodem Prospektywy IV	Typ 1		Kampania 4		Przed pierwszym kontaktem	Uwagi do kontaktu	Usuń
<input type="checkbox"/>	24.12.2008	2009-01-28 18:45:00	1	Nikodem Prospektywy V	Typ 1		Kampania 5		Przed pierwszym kontaktem	Uwagi do kontaktu	Usuń

Zagregowany widok tygodniowy

## PLANOWANIE KONTAKTU

System umożliwia zaplanowanie nowego kontaktu z klientem istniejącym w kartotece klientów, bądź z nowym klientem, który w trakcie planowania spotkania jest automatycznie dodawany do systemu.

**Planowanie nowego kontaktu** odbywa się w następujących krokach:

- określenie, czy kontakt będzie planowany dla klienta nowego, czy istniejącego w kartotece klientów,
- wyszukanie klienta,
- określenie danych dotyczących klienta i kontaktu:
  - **dane klienta:** typ klienta, imię, nazwisko, telefon, e-mail, adres, notatki,
  - **PIPELINE** – zdefiniowane dla typu klienta: wolumen, etap, data zmiany etapu,
  - **dane kontaktu:** sugerowana data i godzina kontaktu, miasto, oddział, doradca, kampania, cele kontaktu związane z kampanią, proces sprzedaży, priorytet, źródło informacji, uwagi.

## MODYFIKACJA ZAPLANOWANEGO KONTAKTU

System umożliwia modyfikację danych związanych z zaplanowanym kontaktem:

- **dane klienta** – dane szczegółowe klienta mogą być zmodyfikowane z poziomu kartoteki klienta, notatki,
- **PIPELINE** – zdefiniowane dla typu klienta: wolumen produktu, etap, data zmiany etapu,
- **dane kontaktu:** sugerowana data i godzina kontaktu, kampania, cele kontaktu związane z kampanią, proces sprzedaży, priorytet, źródło informacji, uwagi.

## RAPORTOWANIE KONTAKTU (DZIAŁANIA)

**Określenie rodzaju wykonanego kontaktu:** spotkanie, rozmowa telefoniczna, e-mail, lunch, wizyta referencyjna, wysłanie materiału informacyjnego, inne.

**Określenie efektu:**

- sukces (sprzedaż produktu) – rejestracja klienta w systemie,
- porażka: określenie źródła porażki (klient/ bank), określenie przyczyny (lista rozwijana, definiowana w słowniku), własne spostrzeżenia w formie notatki,
- konieczność podjęcia dalszych działań – zaplanowanie kolejnego działania.

**Raportowanie odbytego kontaktu/działania** odbywa się

- w następujących krokach:
- określenie rodzaju kontaktu,
  - określenie efektu.

### Wybór klienta

**Dane klienta**

Numer klienta:

Nazwa klienta:

Produkt/hypoteczne: od  do

Inne kontakty: od  do

Depozyty bieżące: od  do

Depozyty terminowe: od  do

OPB: od  do

Karty kredytowe: -- Wybierz --

Bankowość internetowa: -- Wybierz --

**Lista klientów**

Numer klienta	Klient	Produkt/hypoteczne	Inne kontakty	Depozyty bieżące	Depozyty terminowe	OPB	Karta kredytowa	Bankowość internetowa	Zakończony kontakt
	Nikodem Proszkiewicz IV						No	Ne	Zakończony kontakt

**Planowane kontakty**

Data	Kampania	Proces sprzedaży	Rodzaj planowanego kontaktu	edytuj kontakt
2009-02-20 12:00:00	Kampania 4	New business	Spotkanie	edytuj kontakt

**Historia kontaktów**

Data	Kampania	Cel kontaktu	Proces sprzedaży	Status	Uwagi	Uwagi do raportu
2009-01-28 10:45:00	Kampania 4	Kampania 4 cel 3, Kampania 4 cel 2, Kampania 4 cel 1	New business	Spotkanie 1	Uwag do kontaktu	

### Dane klienta

**Raportowanie kontaktu - Krok 2. Udziałenia**

Sukces

Kolejny kontakt

Porażka

Data:

Typ kontaktu:

Przyczyna po stronie klienta:

Uwagi:

### Raportowanie efektu kontaktu

## WPROWADZENIE KLIENTA

Doradca wprowadzając klienta do systemu, definiuje następujące dane:

**Dane Klienta:** typ klienta, imię, nazwisko, telefon, e-mail, adres,

**Dane Kontakt:**

- dane doradcy (pobierane automatycznie): miasto, oddział, imię i nazwisko doradcy,
- proces sprzedaży:
  - **New Business** (określany dla prospektów),
  - **Cross Selling** (określany dla obecnych klientów, którym dosprzedajemy produkty),
  - **Securing** (określany dla kontaktów chroniących relacje z klientem),
- nazwa kampanii (wybór z listy zdefiniowanej w słowniku przez Administratora),
- źródło informacji, np. Internet, TV (również definiowane w słowniku),
- data planowanego kontaktu (wybór z kalendarza), jeśli data nie zostanie zdefiniowana kontakt trafia do spotkań niezaplanowanych,
- rodzaj planowanego kontaktu,
- cel kontaktu (wybór z listy słownikowej),
- uwagi.

**PIPELINE:** produkt (wybór z listy słownikowej), wolumen, etap (wybór z listy słownikowej; indywidualny dla danego produktu), data zmiany etapu (wybór z kalendarza).

## REJESTRACJA URLOPU/ NIEOBECNOŚCI

Zgodnie z hierarchią związaną ze strukturą organizacyjną możliwe jest ustanawianie urlopu/ nieobecności. Użytkownik ma możliwość ustanowienia urlopu/ nieobecności dla siebie, bądź podległego pracownika.

## MODUŁ SZANS SPRZEDAŻOWYCH

**Lista targetowa** – zawiera bazę prospektów, dla których w przyszłości mogą także zostać zaplanowane spotkania.

**Baza porażek** – lista prospektów, dla których kontakt zakończył się porażką.

**Import list targetowych** – import odbywa się poprzez odpowiednio zdefiniowany plik .csv pozwalający na pobranie następujących danych prospektu:

- nazwa,
- typ,
- adres,
- telefon kontaktowy,
- kampania.

## MODUŁ RAPORTOWY

**System posiada predefiniowane raporty:**

- raport aktywności,
- raport ostatnich aktywności,
- raport Klienci,
- raport Szanse.

Inne raporty mogą być konfigurowane samodzielnie przez Administratora biznesowego.

## WPROWADZENIE KLIENTA

Wprowadzanie klienta jest wykonywane łącznie z planowaniem dla niego pierwszej aktywności.

## Rejestracja nieobecności

Data wprowadzenia	Klient	Typ klienta	Adres	Telefon
24.12.2008	Roman Targetowy IV	Typ 1	Kraków ul. Jana 1011 1015	(012) 234 56 75
24.12.2008	Roman Targetowy III	Typ 1	Kraków ul. Jana 1011 1014	(012) 234 56 74
24.12.2008	Roman Targetowy II	Typ 1	Kraków ul. Jana 1011 1012	(012) 234 56 72
24.12.2008	Roman Targetowy I	Typ 1	Kraków ul. Jana 1011 1011	(012) 234 56 71

## Lista targetowa

Region	Oddział	Doradca	Imię klienta	Nazwisko klienta	Telefon	Typ klienta	Proces	Kampania	Źródło informacji	Cel kontaktu	Długość	
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Krzysztof	Klenci II	(012) 222 22 22	Typ 1	New business	Kampania 2	Internet	2	1	
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Krzysztof	Klenci III	(012) 222 22 22	Typ 1	New business	Kampania 3	Internet	2	1	
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Krzysztof	Klenci IV	(012) 222 22 22	Typ 1	New business	Kampania 4	Internet	2	1	
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Krzysztof	Klenci V	(012) 222 22 22	Typ 1	New business	Kampania 5	Internet	2	1	
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Rafał	Piętowski	509-011-822	Typ 1	New business	Monitoring	Zabezpieczeń	Expander	2	1
Małopolska	Kraków oddział I	Dariusz Konsultanci II	Norbert	Prospekt I	(012) 234 99 456	Typ 1	New business				2	1

## Raport aktywności

## MODUŁ KARTOTEKI KLIENTÓW

**Kartoteka klientów** pozwala wyszukiwać klientów według zadanych parametrów:

- numer klienta,
- nazwa (imię i nazwisko) klienta,
- przedziały wartości dla danych finansowych,
- korzystanie z kart kredytowych,
- korzystanie z bankowości internetowej.

Dla wyszukanych klientów przedstawiane są podstawowe dane dotyczące klienta oraz planów i historii jego kontaktów.

**Szczegółowe dane klienta** zawierają następujące informacje:

- dane adresowe,
- dane finansowe:
  - saldo produktów hipotecznych,
  - saldo innych kredytów,
  - saldo depozytów bieżących,
  - saldo depozytów terminowych,
  - saldo kart kredytowych,
- planowane działania,
- historia kontaktów,
- PIPELINE,
- przenoszenie prospektów/ klientów wraz z umówionymi kontaktami pomiędzy Doradcami.

**Z poziomu kartoteki klientów można także:**

- przejść do szczegółowych danych klienta,
- usunąć, raportować lub edytować zaplanowane kontakty dla wybranego klienta,
- zaplanować nowy kontakt dla wybranego klienta.

### IMPORT DANYCH

Dane finansowe importowane są z pliku CSV umieszczonego w określonej lokalizacji.

Data	Kampania	Cel kontaktu	Proces sprzedaży	Status	Uwagi	Uwagi do raportu
2009-01-25 16:45:00	Kampania 1	Kampania 1 cel 3, Kampania 1 cel 2, Kampania 1 cel 1	Cross selling	Sukces	Uwagi do kontaktu	
2009-01-01 08:00:00	Wszystkie		Cross selling	Porażka	Spotkanie z Krzysztofem Klendem 1 z importu stycznia 1	
2008-05-01 09:00:00	Kampania 1		Cross selling	Spotkanie 1	Spotkanie z Krzysztofem Klendem 1 z importu maj 1	

### Prezentacja danych finansowych klienta

Produkty hipoteczne:	256 489,34
Inne kredyty (aktualne zadłużenie):	458 200 000,00
Depozyty bieżące:	1 284 452,34
Depozyty terminowe:	173 894,34
OPBN:	62 937,34
Karty kredytowe:	<input type="checkbox"/>
Bankowość internetowa:	<input checked="" type="checkbox"/>

### Prezentacja historii kontaktów

## MODUŁ ADMINISTRACYJNY

### MODUŁ ADMINISTRACYJNY UMOŻLIWIA:

**Definiowanie wpisów słownikowych** dla słowników zdefiniowanych w systemie:

- cel kontaktu,
- departamenty,
- etapy produktu,
- kampanie,
- priorytety,
- procesy sprzedaży,
- przyczyny porażki z winy banku,
- przyczyny porażki z winy klienta,
- regiony,
- rodzaje kontaktu,
- typy klienta,
- źródła informacji.

**Umiejscawianie użytkowników** w strukturze firmy zdefiniowanej w aplikacji.

**Nadawanie użytkownikom uprawnień** do obsługi poszczególnych typów klientów.

**Edycja** (z poziomu GUI aplikacji) **zawartości tekstów konfigurowalnych** w sekcjach „bocznej” i „górnjej” ekranów użytkownika.

Edytor sekcji konfigurowalnych umożliwia modyfikację stylu tekstu (wielkość, krój i kolor czcionki), a także dodawaniu w tekście hiperlinków i grafik.

**Przepisywanie klientów**, wraz z zaplanowanymi dla nich kontaktami do innego doradcy.

**Rejestracja oraz przeglądanie zastępstw.**

**Import danych:**

- struktury organizacyjnej,
- danych klientów/ prospektów,
- danych kampanii,
- list targetowych.

## TECHNOLOGIA:

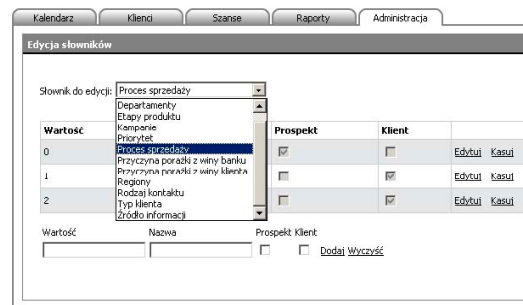
### MODEL ARCHITEKTURY

Systemu został oparty na paradygmacie obiektowo – komponentowym z wykorzystaniem wzorca Model View Controller. Dzięki temu osiągnięta została pełna separacja logiki aplikacji od interfejsu graficznego, co pozwala na bardzo łatwy i szybki dalszy rozwój systemu pod kątem nowych funkcjonalności.

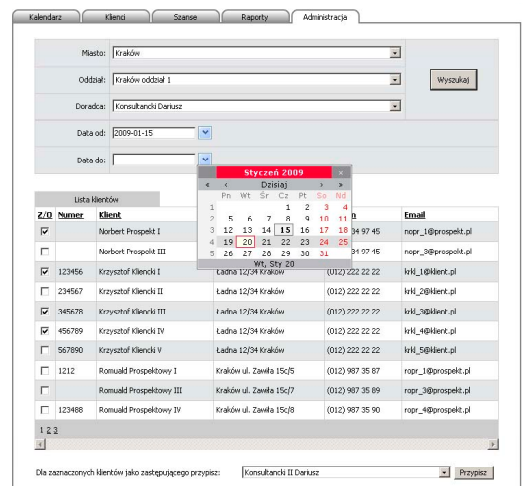
System jest zrealizowany w oparciu o technologie firmy Microsoft. Zostały w nim wykorzystane m.in. Microsoft .NET Framework, a jako źródło danych – Microsoft SQL Server 2005. Ponadto system w pełni integruje się dla potrzeb uwierzytelnienia z Microsoft Active Directory.



### Zakres funkcji administracyjnych



### Definiowanie procesu sprzedażowego



### Rejestracja zastępstw

## WSPIERAMY ŚWIAT BIZNESU TWORZĄC INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA INFORMATYCZNE

Software Mind S.A. jest Spółką typu software house, produkuje i dostarcza rozwiązania software'owe na rynek globalny. Firma oferuje rozwiązania dla segmentu B2B w sektorze telekomunikacyjnym, finansowo-bankowym i energetycznym. Software Mind S.A. odgrywa znaczącą rolę na światowym rynku technologii semantycznych.

Do kluczowych Klientów Software Mind S.A. należą: Garlik, GTECH Corporation, Mach, PTC Sp. z o.o., Fortis Bank S.A., Raiffeisen-Leasing Polska S.A, BillBird S.A. Spółka współpracuje z międzynarodowymi partnerami takimi jak: GFI, Kabira i Ultimus.

**Więcej:** [www.softwaremind.pl](http://www.softwaremind.pl)

### **Siedziba główna**

ul. Bociana 22A  
31-231 Kraków  
Polska  
tel: + 48 12 252 34 00  
fax: + 48 12 252 34 01

[www.softwaremind.pl](http://www.softwaremind.pl)  
[office@softwaremind.pl](mailto:office@softwaremind.pl)

### **Oddziały:**

Polska /Warszawa  
Wielka Brytania /Londyn

Copyright © Software Mind 2009

