

Как заставить сайт производителя стройматериалов продавать продукцию силами дилеров. Кейс

Михаил Федоров

технический директор маркетинговой группы “Комплето”

*Статья опубликована в **Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов** / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018*

У каждого производителя b2c-продукции, которая продается в сети магазинов дилеров, всегда встает вопрос: развивать маркетинг своими силами (такими его направлениями, как формирование спроса, повышение узнаваемости, реклама и стимулирование продаж) или отдать его на откуп дистрибьюторам, а самим сконцентрироваться исключительно на производстве продукции?

Чаще всего производитель не может довериться дилерам, потому что дилеры не заинтересованы в развитии и продвижении продукта, даже если это существенно увеличит продажи, а значит и их прибыль. Кроме того, из-за многочисленности дилеров в бизнесе элементарно возникнет неразбериха, а в отсутствии системности бизнес попросту не сможет функционировать.

Производитель, как правило, создает сайт и для клиентов, и для партнеров (дилеров) одновременно, но чаще всего заказать товар на таком сайте нельзя. Это происходит по двум причинам: во-первых, цены у разных дилеров различаются, во-вторых, производитель не обладает информацией о складских остатках дилеров.

Поэтому для конечного потребителя продукции на сайте добавляют раздел со списком дилеров (перечисляются их названия, сайты, телефоны, адреса торговых точек), у которых можно заказать товар. Клиенту самому приходится обзванивать всех дилеров и искать нужный товар в наличии. Так было и в нашем случае. И пришлось работать с клиентом, чтобы переломить эту ситуацию.

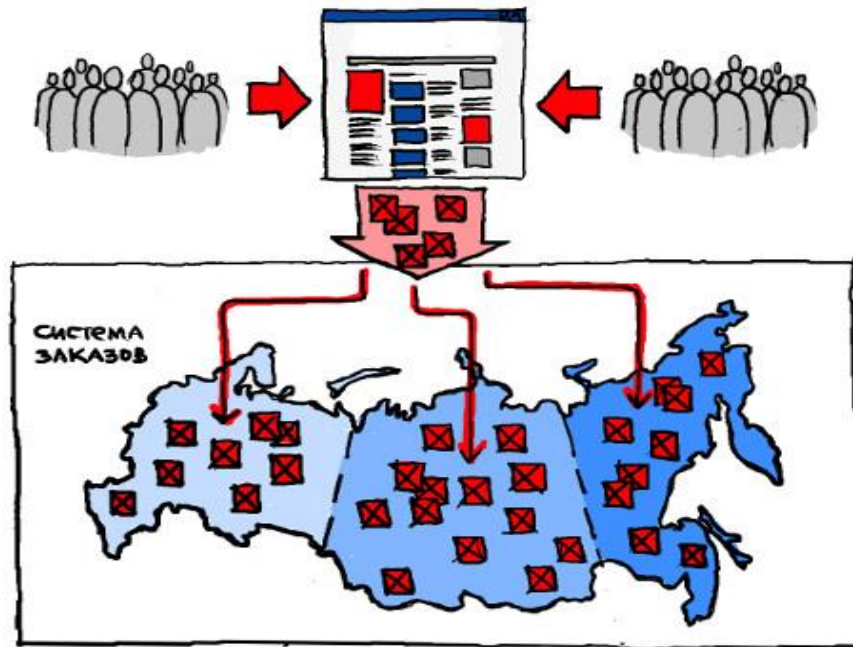
Но что делать, если сайты дилеров менее эффективно привлекают трафик, чем сайт производителя? Как избавиться от лишнего звена в процессе продаж и конвертировать трафик на единой площадке?

Клиент маркетинговой группы «Комплето» решил развивать маркетинг своей компании самостоятельно и пришел к нам со следующими проблемами:

- невозможность сайтов производителя и дилеров функционировать как полноценные интернет-магазины;
- отсутствие контроля работы и эффективности дилеров;
- неоптимальная система продаж через сайт производителя;
- отсутствие системности в функционировании бизнеса;
- отсутствие контроля качества обслуживания клиентов;

- отсутствие аналитики рекламных каналов;
- отсутствие данных о продажах.

С помощью этого кейса мы хотим показать, как информационный сайт можно превратить в систему b2b и b2c-продаж, с которой комфортно работать всем участникам бизнес-процесса: и производителю, и торговым точкам, и покупателям.



Исходные данные клиента: много дилеров и трафика, который не конвертируется

Наш клиент - крупный российский производитель отделочных материалов из полимеров. Он сотрудничает с более чем 100 дилерами в разных городах России. У компании есть сайт с хорошим трафиком: более 200 тысяч посетителей в месяц. Наш клиент сам не продает: он поставляет материалы дилерам, которые продают товар конечному потребителю и предоставляют сопутствующие услуги (доставка, монтаж).

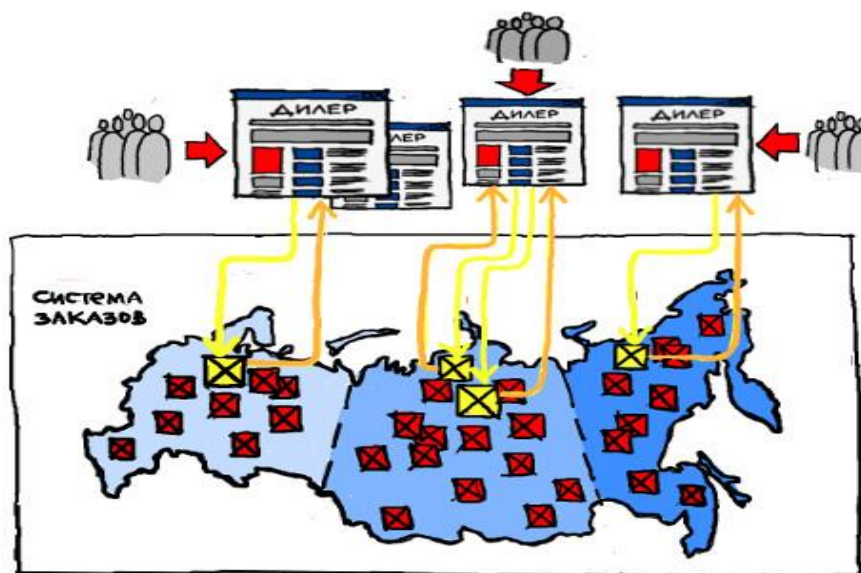
Проблема 1. Сайт производителя не может функционировать как полноценный интернет-магазин

Сайт производителя привлекал много трафика, но площадка не предназначалась для онлайн-продаж: на ней был только список дилеров, у которых можно самостоятельно уточнить цены и наличие продукции.

При разработке решения этой проблемы нам нужно было учитывать, что у каждого дилера есть свой каталог товаров и услуг, свои цены и адреса, которые могут меняться. Производитель не был готов вручную обрабатывать такой массив данных для более чем сотни компаний-посредников и постоянно следить за его актуальностью.

Задача: чтобы воспользоваться преимуществами большого трафика на сайте производителя, нужно трансформировать его в полноценный e-commerce проект. Для этого нужно сделать процесс покупки в сложной b2b-системе удобным для конечного покупателя:

- показать самые значимые для клиента параметры заказа: доступный ассортимент, цены, адрес торговой точки;
- переводить потенциальных потребителей на релевантного дилера в их регионе;
- сделать процесс автоматическим.



Проблема 2. Сайты дилеров должны функционировать как интернет-магазины, но это не всегда возможно

Продажи должны осуществляться на сайтах региональных дилеров, но создавать и поддерживать собственный сайт - это дорого, долго и трудно. А привлечь трафик, сравнимый с трафиком сайта производителя, для региональной компании практически невозможно.

В ситуации клиента сайты у дилеров либо отсутствовали, либо не обновлялись, либо были сделаны некачественно, либо не предоставляли возможность заказать товар онлайн.

Задача: организовать процесс покупки так, чтобы он не зависел от сайтов дилеров. Для этого нужно было перенести все операции на одну площадку, которая была бы удобна и производителю, и его партнерам (дилерам), и покупателям.

Проблема 3. Неоптимальная система продаж через сайт производителя

Так как сайты дилеров не работали как полноценные e-commerce, все заказы проходили через сайт производителя по следующей схеме:

1. Покупатель оставлял заявку на сайте производителя.

2. Менеджер получал заявку и вручную обзванивал всех дилеров в регионе, чтобы узнать информацию о наличии необходимого товара и услуг.
3. Менеджер передавал заказ дилерам.
4. Дилер звонил покупателю.

На этом пути клиенты терялись из-за времени ожидания и путаницы, потому что единой системы заказа не было, а вся история заказов и контроль над их выполнением держались в головах у менеджеров.

Из-за отсутствия единой системы данных об ассортименте и ценах время между получением заявки и ее обработкой могло затянуться до бесконечности. А если клиент изменял заказ (например, просто выбирал другой цвет продукции), менеджер вынужден был заново обзванивать дилеров в регионе и узнавать, доступен ли нужный товар.

При каждом заказе у менеджера возникал вопрос, какому дилеру его назначить. Проблема была в том, что в одном регионе могло оказаться несколько дилеров, которые могли предоставить продукцию клиенту. Цены на услуги, адреса и качество обслуживания могли быть абсолютно разными. Сопоставить эти данные трудно, особенно если менеджер не знаком с инфраструктурой региона.

Чтобы распределение заказов ускорилось и стало более объективным, нужно было разработать такую стратегию, при которой учитывались бы не только местоположение дилера и наличие продукции, но и качество предоставляемых дилером услуг.

Задача: основная проблема системы принятия заказов, действовавшей на сайте, - слишком много данных обрабатывалось вручную. Во-первых, это большая нагрузка на колл-центр, а во-вторых - долгое ожидание заказов и нестабильное качество обслуживания для клиентов. Наша задача в этом случае - автоматизация процесса обработки заказа.



Проблема 4. Непредсказуемое качество обслуживания клиентов

Когда заказы принимаются на сайте производителя, все недочеты в работе посредников ассоциируются именно с производителем. Нет никакой гарантии, что дилер оперативно обработает заказ, доставит качественную продукцию нужного бренда и не отменит сделку в последний момент.

Задача: чтобы повысить качество обслуживания клиентов, нужно было научиться его анализировать и создать систему мотивации дилеров для улучшения сервиса. Для этого требовалось собрать данные о клиентах, организовывать опросы и постоянно оценивать работу дилеров по объективным критериям.

Проблема 5. Отсутствие данных о продажах

Поскольку производитель не занимался прямыми продажами, инструменты на его сайте не позволяли проанализировать ни поведенческие факторы, ни аудиторию, ни конверсии. Поэтому составить эффективную рекламную кампанию было довольно проблематично.

Задача: конвертировать трафик на одной площадке. В этом случае мы могли разработать и установить на сайт систему веб-аналитики и собирать данные по всем клиентам и заказам.

Решение: система, которая связывает производителя, дилеров и покупателей

Мы должны были придумать и разработать такую схему, которая превратила бы презентационный сайт производителя в многофункциональную площадку, где удобно покупать, управлять бизнес-процессами и анализировать результаты.

Так мы создали систему управления заказами (сокращенно - СУЗ) для компаний с дилерской сетью по всей России. Ей может пользоваться как сам производитель, так и добавленные им в систему дилеры. Покупатели не догадываются о ее существовании, но тоже пользуются ее преимуществами.

В системе СУЗ собраны решения для всех актуальных проблем клиента, которые мы перечислили.

Решение 1. Сбор информации о дилерах

Чтобы вывести информацию о различных ценах, адресах и каталогах продукции, нужно было сначала ее собрать и систематизировать.

Поэтому после того, как производитель регистрировал торговую точку в Системе Управления Заказами, менеджер со стороны дилера самостоятельно заполнял информацию о своей компании: контактные данные, стоимость, ассортимент, услуги.

Эти данные позволяют системе идентифицировать подходящие для дилера заказы.

Поэтому когда покупатель из соответствующего региона заказывал товар, который был в наличии, дилер мог увидеть и принять этот заказ без участия менеджера от производителя.

Решение 2. Автоматический подбор нужного дилера на основе собранной информации

Благодаря сбору и анализу данных о дилерах система смогла анализировать геолокацию, цены, ассортимент, качество сервиса и подбирать самую оптимальную торговую точку для каждого заказа. Клиент больше не тратил время и нервы на поиск лучшего дилера, как и менеджеры колл-центра.

Решение 3. Единая система связи с клиентами

Мы установили клиенту систему IP-телефонии. Когда дилер принимал заказ, в его кабинете появлялась кнопка, с помощью которой можно позвонить клиенту. Система сама набирает клиента и менеджера, соединяет голосовые каналы и записывает разговор. Так система удостоверяется, что с клиентом действительно связались. До первого звонка номер телефона клиента не отображается в интерфейсе. Это дает гарантию, что если дилер принял заказ и статус заказа сменился на «Обработан», то дилер действительно связывался с клиентом.

Звонки с сайта дают возможность подтверждать заказ без участия колл-центра. После того, как клиент оставлял заявку на доставку материалов, ему звонил робот, повторял заказ и называл менеджера, ответственного за его заявку.

К системе оповещений относятся и другие сообщения, например, информация о том, что дилер написал клиенту или отказался от заказа. Их можно отправить покупателю по почте, по SMS или в системе - в зависимости от выбранных настроек.

Решение 4. Система оповещений для дилеров

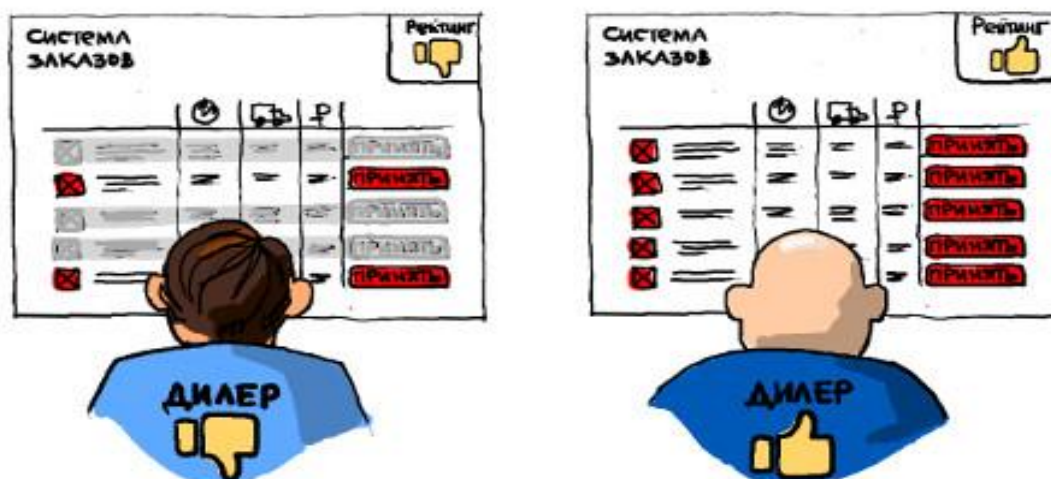
Удобная система оповещений для дилеров обеспечивает более быструю обработку заказов, мгновенные ответы на сообщения и своевременную реакцию на изменения или отмену заказа. Настройка оповещений в Системе Управления Заказами позволяет выбрать и способ получения уведомления (почта, SMS, сообщение на сайте), и тип уведомления (отмена заказа, сообщение от клиента и т.д.).

Решение 5. Анализ работы дилеров

Первые критерии, по которым мы предложили оценивать дилеров, - это количество успешно выполненных заказов и, соответственно, количество отмененных сделок. По каждому параметру дилеру начислялось или убавлялось определенное количество баллов, которое устанавливал производитель. Балльная система оценок формировала рейтинг дилера, который тесно связан со стратегией распределения заказов. По желанию производителя, система может быть настроена на работу согласно рейтингу или без учета рейтинга. А может работать, к примеру, ориентируясь на скорость принятия дилером заказа, к примеру.

Кроме того, работа дилеров оценивалась с помощью опросов клиентов. Система автоматически отправляла письмо с опросом или просьбой написать отзыв сразу же после закрытия заказа (даже если продажа не была совершена). Отзывы могли приходиться и по инициативе клиента: например, он пожаловался, и производителю сразу же пришло оповещение (по SMS, по почте или на сайте - как удобнее менеджеру), при этом оповещение о жалобе обязательно дублировалось

производителю. Так клиент привлекает внимание к проблеме в заказе, которую не решает дилер.



Решение 6. Стратегия распределения заказов, основанная на качестве сервиса

Балльная система не только позволила оценить качество работы, но и стала мотивацией для улучшения сервиса: дилеры с высоким рейтингом имели приоритет в распределении заказов и на сайте производителя в на карте с точками продаж. В СУЗ можно настроить стратегию распределения заказов так, чтобы компании с наибольшим количеством баллов видели любой заказ первыми. Если в течение установленного времени ни один из них не принимает заказ, тот становится виден всем зарегистрированным дилерам.

Решение 7. Возможность лучше узнать своих клиентов

Опросы и отзывы позволяют не только оценить качество работы дилеров, но и лучше узнать, что нужно клиентам.

В СУЗ все коммуникации с клиентами проходят через сайт производителя, в том числе и звонок с подтверждением заказа. Поэтому информацию для изучения клиентов можно найти и в карточке клиента: кроме контактных данных, там сохраняется история заказов и полная история разговоров с клиентом, включая и телефонные (еще одно преимущество IP-телефонии). Теперь менеджер от производителя всегда может посмотреть, какие у клиента предпочтения и критерии покупки товара.

Решение 8. Новый уровень аналитики

Если раньше онлайн-продажи могли фактически производиться только на сайтах дилеров и с помощью неконтролируемых коммуникаций с дилерами (из раздела «Где купить» на сайте производителя), то с запуском системы управления заказами трафик начал конвертироваться в продажи прямо на сайте производителя, процесс заказа стал контролируемым и измеримым. Теперь с помощью модуля аналитики СУЗ,

продажи отслеживаются по каналам, источникам, кампаниям, времени, запросам, а у производителя есть возможность анализировать эффективность рекламы на основе фактических продаж.

Реализация решений в системе управления заказами

СУЗ - это внутренняя система сайта, все модули которой можно увидеть в панели администратора (производителя стройматериалов). Некоторые модули может смотреть и редактировать дилер.

Управляем дилерами

С помощью СУЗ информация обо всех торговых точках и их данные объединились в одну гибкую систему, которую можно анализировать и изменять. Менеджер со стороны производителя видит полный список дилеров через настройки администратора. Торговые точки со всей России собраны в одну таблицу с системой поиска и фильтрами:

Название дилера	Логотип	Основной регион	Авторизованный дилер	Заказы с сайта производителя	Звонок с сайта	Баллы	Количество заказов	Регистрация
	Без логотипа	Архангельская обл.	✓	✓	✓	0	1	23/05/2016 16:23
		Москва и Московская обл.	✓	✓	✓	50	2	31/05/2016 13:12
		Москва и Московская обл.	✓	✓	✓	200	6	25/05/2016 11:21

В общем списке мы видим основную информацию о дилерах (название, логотип, регион, данные об авторизации, наличие заказов с сайта производителя, данные о подключении звонка с сайта, рейтинг дилера, количество заказов, дата регистрации). Администратор СУЗ (в данном случае - производитель стройматериалов) добавляет в систему дилеров, с которыми планирует сотрудничать. Регистрируясь в системе, дилер заполняет контактные данные, описание, добавляет адрес сайта и логотип. На

основе этих данных система подбирает дилера для того или иного заказа.

Редактировать дилера

Название дилера: Логотип:

Основной регион:

Дополнительный регион:

Баллы:

Авторизованный дилер:

Заказы с сайта производителя:

Звонок с сайта:

Сайт:

Телефоны дилера: + Добавить телефон

Телефон:

Описание:

Акции дилера: + Добавить акцию

Опции для настройки предложений дилеров:

- **Акции.** Администратор их создает, а дилер может выбирать акции из выпадающего меню и участвовать в них.
- **Регионы.** Можно добавить любое количество регионов или городов. Эту свежую учитывается при распределении заказов, оповещениях и во всех модулях системы.
- **Звонок с сайта.** При регистрации менеджер со стороны производителя добавляет опцию «Звонок с сайта» в карточку дилера. Дилер может использовать IP-телефонию для первого звонка клиенту. Номер телефона покупателя отобразится в интерфейсе только после первого звонка.
- **Менеджеры.** У каждого дилера может быть неограниченное количество менеджеров. Интерфейс, который они видят, похож на тот, что вы видите на скриншотах (скриншоты отображают интерфейс администратора, а у менеджеров есть дополнительные функции).

Такой алгоритм позволил улучшить качество обслуживания: во-первых, производитель всегда видит, что дилер связался с заказчиком, во-вторых, запись разговора прикрепляется к карточке клиента. Это пригодится и для улучшения сервиса (можно передавать заявки более ответственным дилерам), и для разрешения спорных вопросов с клиентами.

Отслеживание заказов

Одно из преимуществ системы управления заказами - доступ производителя ко всем заказам от всех дилеров. В общем списке мы получаем краткую информацию о заказах. В верхнем меню - вкладки с типами заказов по статусу в системе. Весь список видит только администратор, а у каждого дилера есть доступ только к своим заказам и к тем, что доступны в его регионе, либо только к своим принятым заказам.

ЗАКАЗЫ

[Мои заказы](#)
 [Доступные заказы](#)
 [Завершенные заказы](#)
 [Все заказы](#)

[+ Добавить](#)

Столбцы Фильтры Статусы ID, Ф.И.О. [Найти](#)

ID Заказа	Статус	Создан	Клиент	Продукт	Сумма
414	Уточнение	08.06.2016	Роман	Blockhouse	39 844 руб.
385	Уточнение	02.06.2016	Дмитрий	Канада +	2 574 руб.
296	Уточнение	13.05.2016	Дмитрий	Коллекция "Фагот"	249 665 руб.
54	Оплата	27.01.2016	Иван	Специальный товар	20 руб.

Записей на странице: Показано с 1 по 4 из 4

Наблюдение за клиентами

В карточке заказа СУЗ собирает подробные данные о клиенте, заказе и процессе его выполнения. У администратора есть доступ ко всем карточкам, а дилер видит только данные своих покупателей.

Система управления клиентскими заказами [Настройки администратора](#)

ЗАКАЗ № 416

[Удалить заказ](#) [Печать](#)

[Содержание](#)
 [Клиент](#)
 [Менеджер](#)
 [Адрес](#)
 [Комментарии](#)
 [Результаты](#)

[Основная информация](#) [Редактировать](#)

Клиент: Роман .	Создан: 08.06.2016	Сумма: 8 910 руб.
Телефон: +7 900 [скрыт]	Завершен: 09.06.2016	
Адрес: , Московская область, .	Срок: 1 день	

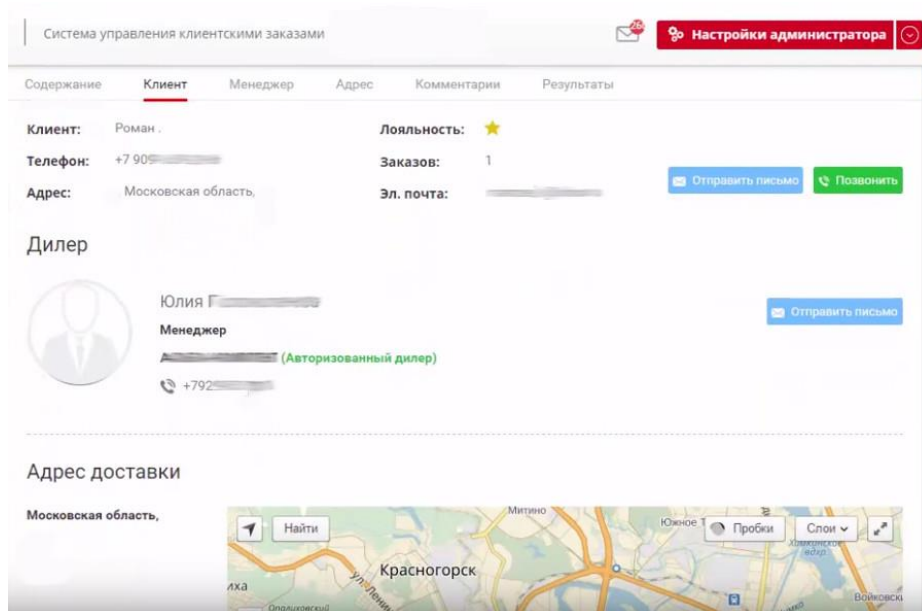
Промо код [Применить](#)

Статус: ⊗ Завершен

Содержание заказа

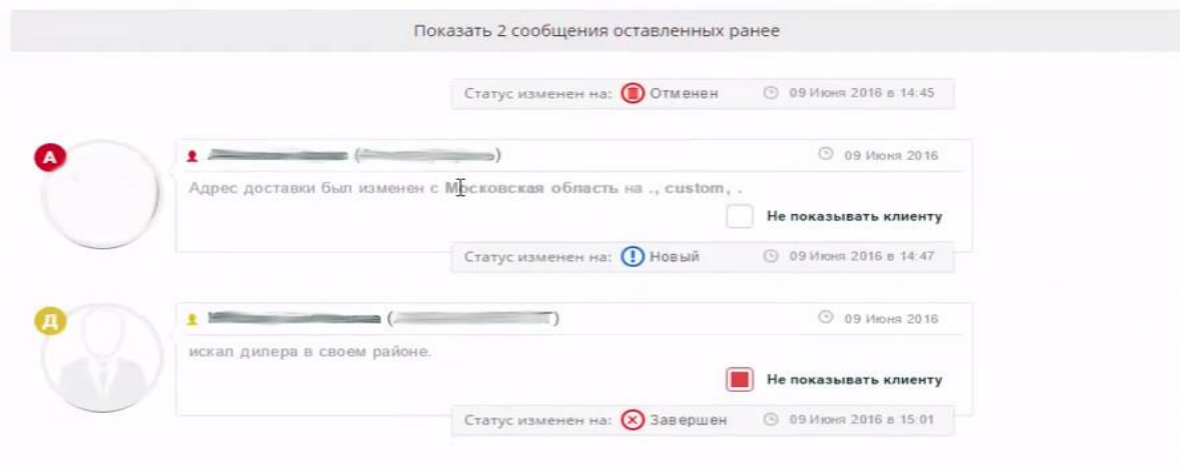
ID Товара	Категория	Товар	Количество	Цена	Параметры	Сумма
1272	Канада +	Панель акриловая Дуб светлый 3,10м	40	223 руб.	длина: 3100 мм ширина: 230 мм толщина: 1.1 мм цвет: Дуб светлый	8 910 руб.

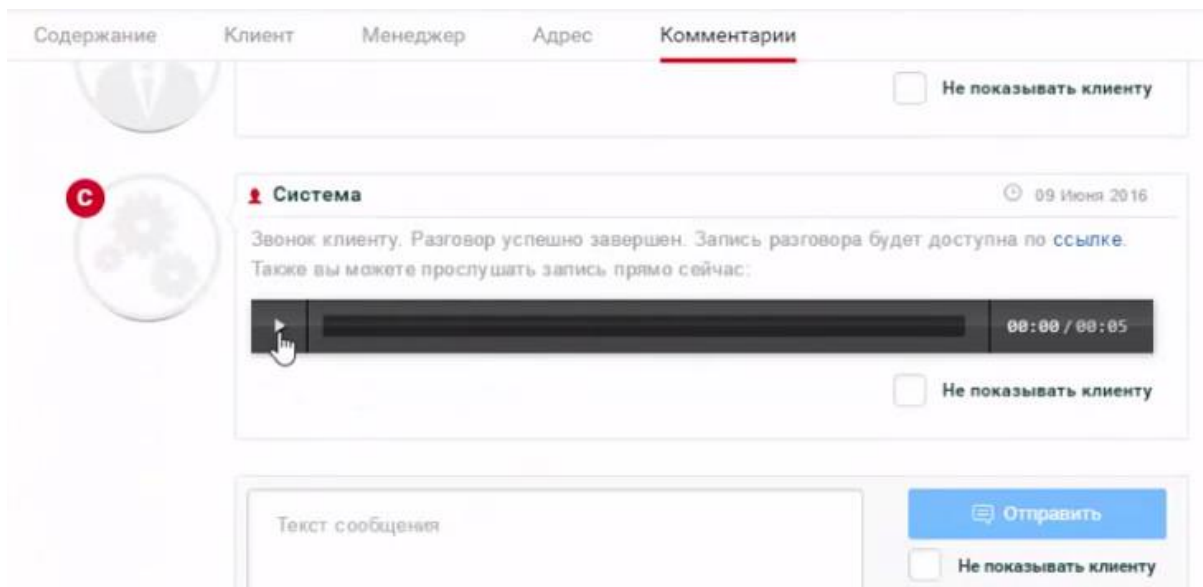
Под основной информацией есть таблица с подробным содержанием заказа и информацией о менеджере, который отвечает за его выполнение. Ниже мы показываем карту с точным адресом доставки и геотегом.



В блоке комментариев сохраняется история переписки с менеджерами, история изменения заказов и записи звонков с сайта. Эти данные помогают лучше узнать своих клиентов и сделать сервис более индивидуальным. Менеджер выбирает, показывать ли тот или иной комментарий пользователю или же оставить его видимым только для сотрудников компании. Администратор может просматривать все сообщения и обращаться к ним при возникновении проблем или спорных ситуаций с клиентами.

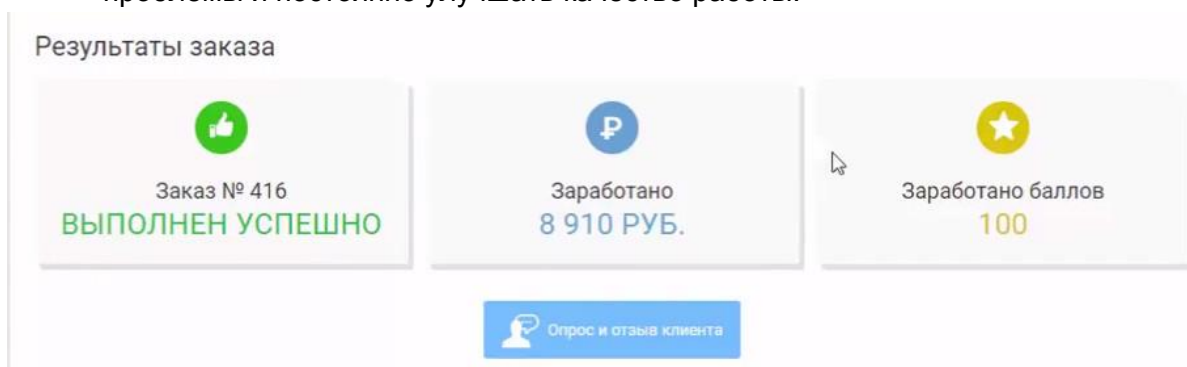
Комментарии





Последний и самый интересный блок на странице - результаты заказа. Он состоит из четырех частей:

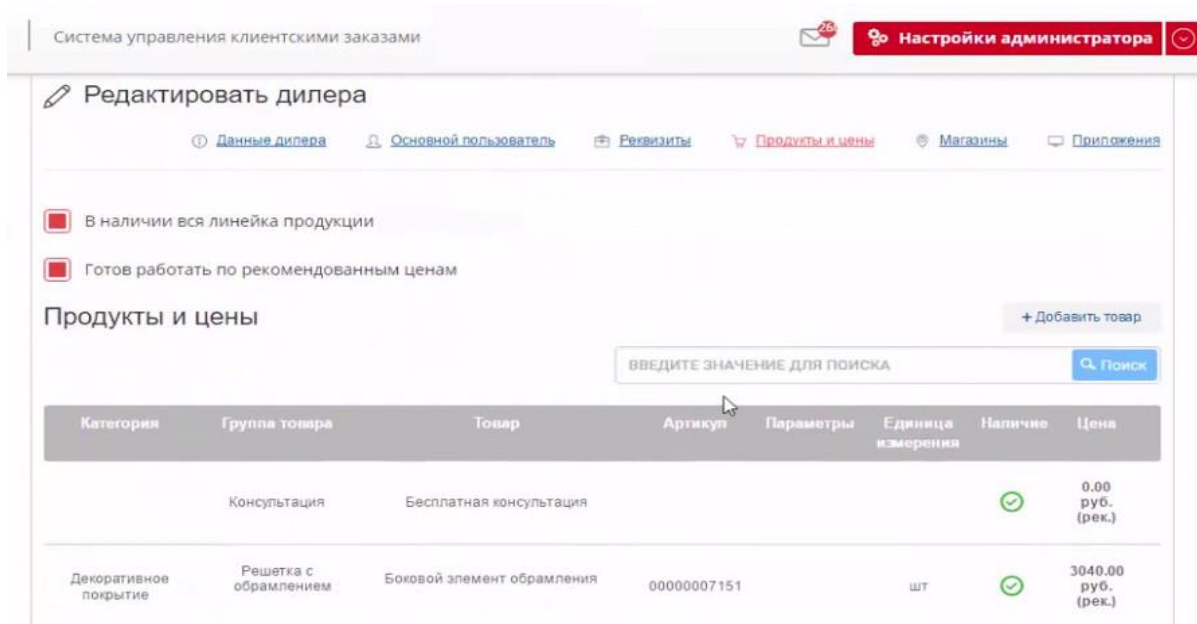
- **Статус.** Тут все понятно: заказ либо выполнен, либо не выполнен, либо выполняется
- **Заработано.** Сумма, которую клиент заплатил дилеру за заказ
- **Баллы.** Производитель настраивает, сколько баллов получает дилер за выполнение того или иного заказа. Этот показатель влияет на стратегию распределения заказов, о которой мы расскажем ниже.
- **Опрос.** С помощью этого модуля производитель может в один клик отправлять клиенту опрос о качестве работы дилера. Это позволит оперативно выявлять проблемы и постоянно улучшать качество работы.



Ассортимент и цены

Главная проблема с определением ассортимента и цен состоит в том, что цены на товары и услуги не могут быть одинаковыми - ни по России, ни по отдельному региону. Стоимость товара и услуг каждый дилер определяет сам. Не может быть одинаковым и ассортимент товара, представленный у разных дилеров. Поэтому в настройках мы предусмотрели возможность выбрать товары в наличии или отметить чекбокс *В наличии вся линейка продукции*. Если у дилера есть сопутствующие товары, которых

нет у производителя, он может включить их в ассортимент и продавать на данной площадке.



Для каждого товара производитель определяет рекомендованную цену. А дилер уже принимает решение, работает ли он по ценам производителя, или устанавливает свои.

Далее информация, которую ввел дилер, выводится в карточку товара на сайте производителя. При оформлении заказа клиент может просто положить товар в корзину и оформить заказ, а дилер будет выбран автоматически, в соответствии с регионом и товаром в каталоге.

Настройка стратегии распределения заказов дилерам

В основных настройках системы администратор может управлять количеством баллов, которые добавляются дилеру при выполнении заказа и, соответственно, снимаются при срыве сделки:

- количество добавляемых баллов при выполнении заказа;
- количество снимаемых баллов при невыполнении заказа.

Количество баллов - это оценка работы дилера, которая суммируется и сохраняется в системе. Она тесно связана со стратегией распределения заказов (подробности - ниже) и системой мотивации для компаний-посредников.

НАСТРОЙКИ СИСТЕМЫ

Основные настройки Стратегии Оповещения

Кол-во добавляемых баллов при выполнении заказа	<input type="text" value="100"/>	Срок исполнения заказа по-умолчанию (дней)	<input type="text" value="14"/>
Кол-во снимаемых баллов при отмене заказа	<input type="text" value="50"/>	Дилер по-умолчанию для заказов на монтаж	Отдел распределения заказов ▾

Настройки соединения с LeadsDB

LeadsDB API адрес	<input type="text" value="http://leads/api/leadgen"/>
LeadsDB API пользователь	<input type="text" value="admin"/>
LeadsDB API хэш-пароля	<input type="text" value="21232f297a57a5a743894a0e4a8"/>

[Синхронизировать](#)

Распределение заказов: выбор оптимальной стратегии

Мы старались построить стратегию распределения заказов между дилерами так, чтобы у компаний была мотивация постоянно улучшать качество услуг. При этом система осталась гибкой: производитель сам может добавлять стратегии и определять свои приоритеты.

Выбор стратегии влияет на то, какие дилеры видят заказ первыми. Наши разработчики предусмотрели следующие опции:

- **Базовая стратегия:** ситуация, когда все дилеры региона могут видеть заказы из этого региона. Производитель может настроить отсрочку применения стратегии: например, 15 минут. Значит, как только заказ появился на сайте, его видят только те дилеры, которые в приоритете у производителя. Если же заказ не подтверждается за 15 минут, он становится доступен для всех дилеров региона.
- **Базовая+ стратегия:** срабатывает перед базовой стратегией. Здесь производитель выбирает, какие именно дилеры у него в приоритете и сколько заказов они получают (в процентном или количественном выражении).
- **Рейтинг стратегия:** состояние, при котором приоритет в выборе заказов отдается дилерам с наибольшим количеством баллов. Если в поле *Время действия стратегии* ввести «5 минут», то в первые 5 минут существования заказа его могут видеть только дилеры с самым высоким рейтингом.

Дилеры зарабатывают рейтинг с помощью балльной системы, которую устанавливает производитель в основных настройках. Баллы начисляются за успешное выполнение заказа и снимаются за его отмену. Стратегии, между прочим, могут работать совместно по приоритетам. Так, система, созданная с помощью СУЗ, добавляет важный параметр к автоматическому распределению заказов: учитывается не только регион, наличие товара и его стоимость, но и качество обслуживания клиентов.

Базовая стратегия

Отсрочка применения стратегии (мин)

Базовая+ стратегия + Добавить стратегию

Единица распределения	<input type="text" value="Процент"/>	Дилер	<input type="text" value="Альфа-инновейт"/>
Лимит распределения	<input type="text" value="12"/>		<input type="button" value="Удалить стратегию"/>

Единица распределения	<input type="text" value="Процент"/>	Дилер	<input type="text" value="СБ-Мотор"/>
Лимит распределения	<input type="text" value="12"/>		<input type="button" value="Удалить стратегию"/>

Единица распределения	<input type="text" value="Процент"/>	Дилер	<input type="text" value="СБ-Колеса"/>
Лимит распределения	<input type="text" value="12"/>		<input type="button" value="Удалить стратегию"/>

Единица распределения	<input type="text" value="Процент"/>	Дилер	<input type="text" value="Альфа-девайс-100"/>
Лимит распределения	<input type="text" value="12"/>		<input type="button" value="Удалить стратегию"/>

Рейтинг стратегия

Время действия стратегии Минимальное кол-во баллов для вхождения в ТОП

Фикс стратегия + Добавить стратегию

Что у нас получилось

С помощью системы управления заказами клиент получил полноценный e-commerce сайт, который обрабатывает данные по всем торговым точками и делает процесс покупки удобным для конечного покупателя. Уже за летний сезон 2016 года система позволила:

- частично (на сайте пока можно найти телефоны дилеров и связываться напрямую) оцифровать воронку продаж производителя через сеть дилеров, понять, каковы сроки принятия решения клиентом и срок сделки от заявки до поставки материалов;
- разгрузить сотрудников производителя, автоматизировав прием и распределение заявок онлайн;
- в несколько раз сократить время между обращением клиента и продажей;
- понять основные причины отказов от покупки как по вине клиента, так и по вине дилера и понять процентное соотношение причин отказов;
- повысить мотивацию дилеров: собрать обратную связь о работе дилеров, учесть степень удовлетворенности клиентов в рейтинге дилеров.

Все это стало реальным благодаря долгосрочной работе с клиентом и возможности совместно с клиентом создавать и модифицировать бизнес-процессы по обработке заявок, а также автоматизации их посредством инструментов электронного маркетинга.