

# Riportok, amik COVID alatt is segítettek növekedni

Miért használjuk ezeket a riportokat és hogyan befolyásolják a döntéseinket?



|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>A Jó, a rossz és a nem létező riportolás</b> | <b>4</b>  |
| <b>Lehetőségek és várható bevétel</b>           | <b>5</b>  |
| <b>Értékesítők teljesítménye</b>                | <b>8</b>  |
| <b>Bevétel és számla kiegyenlítések</b>         | <b>12</b> |
| <b>Nyereségesség</b>                            | <b>15</b> |
| <b>Marketing megtérülés</b>                     | <b>17</b> |
| <b>JELENTKEZÉS KONZULTÁCIÓRA</b>                | <b>20</b> |

Ha a cég “békeidőkben” jól megy, az ember hajlamos hátradőlni és élvezni az eredményeket. Általában nincs is ezzel baj, ha jól megy a cég, annak lehet örülni. Ezért csináljuk, ezért tesszük bele sok esetben a heti 60-80 órát.

**De minden jó véget ér egyszer, ha nem látunk mögé, hogy MITŐL megy jól a cég és ha gáz van, mekkora tartalék van benne.**

Innen jött a pofára esés sok cégvezetőnek márciusban. Azt se tudták hova nyúljanak, honnan vegyenek el, hol kapcsolják be a rakétákat.

Most ebben az útmutatóban azt szeretném neked bemutatni, hogy mi a MiniCRM-nél milyen riportokat használunk, ami segített abban, hogy ezekben a kihívásokkal teli időkben is növekedni tudjunk.

Mondhatnád, hogy persze szoftvercéggként egyszerű dolgunk van (nincs, de egyszerűbb, mint sok más iparágban), de ez nem csak a mi példánk, hanem 1700 KKV-é (beleértve turizmus, vendéglátás), akik [MiniCRM-et](#) használva, sikeresen jöttek ki az elmúlt hat hónapból.

Ezeknek a riportoknak alapnak kell lennie minden cégnél, akik profitot akarnak termelni függetlenül a gazdasági helyzettől.

**Egerszegi Krisztián**  
Cégvezető  
MiniCRM Zrt.

## A Jó, a rossz és a nem létező riportolás

Ha céges riportokról van szó, három vezető típus létezik.

1. A vak pilóta - aki azt gondolja nincs szüksége riportokra, érzésből vezet céget.
2. A szorgos bolond - aki imádja a riportokat és az emberei heti több órát ezzel töltenek.
3. A rendszerezett - aki rendszerben működik és ezért a riportok gyakorlatilag maguktól elkészülnek.

Én sosem tartoztam az egyes kategóriába, aki stabil céget akar vezetni, annak nem is ajánlom ezt a hozzáállást. Erre sokan jöttek rá az elmúlt hónapokban, az új érdeklődők és meglévő projektek elvesztésével rádöbbenek, hogy eddig lehetett így csinálni, most már nem. Tudni kéne, hogy hova lehet nyúlni tartalékokért, melyik szolgáltatást, üzletágot lehet lezárni és melyiket tolni, mint az állat.

Viszont sok éven át a kettes kategóriába tartoztam. Szorgos bolondként pofozgattam táblázatokat az Excelben és feleslegesen töltöttem én és a csapatom naponta órákat az adatok összehalászával.

Amikor több tízmillió profit eltűnt a táblázatokból és nettó két napot kellett töltenem a hiba kutatásával, akkor fájt csak eléggé, hogy szintet lépjek és elkezdjek rendszerben gondolkozni. Akkor kezdtem el előző cégemnél, a CDSYS-nél [MiniCRM-et](#) használni.

Ma 5-6 kulcs riportom van, amit akkor húzok elő, amikor szükségem van rá, és összerakásuk óta egy órát nem töltöttem a töltésükkel vagy a pófozgatásukkal. Most ezeket fogom megmutatni a lehető legegyszerűbben, ezekre koncentrálni:

1. Hogyan segítenek ezek a riportok átlátni a céget
2. Hogyan készülnek el és mutatnak élő képet a cég helyzetéről az én hozzájárulásom nélkül
3. Milyen döntéseket befolyásolhatnak ezek a riportok, különösen a mostani helyzetben

## **Lehetőségek és várható bevétel**

Emlékszem, amikor a CDSYS-nél mutogattam ezt a riportot a tulajdonostársaknak, először sok kétkedést kaptam. Amikor azt mondta a riport, hogy a negyedévben a várható bevétel mondjuk 252 375 500 ft, akkor sok kétkedést kaptam, hogy ez egyáltalán hogy jön ki.

Néhány hónapba beletelt, mire megbíztak benne és hozzászoktak a gondolathoz, hogy egy táblázat 100 000 forintos pontosságra megbecsüli a várható árbevételt.

Pedig nem mágia, csak vezetni kell az adatokat a [MiniCRM-ben](#), a többi már egészen egyszerű. Nézzük az alapokat.

Egy-egy lehetőségről valószínűleg te is meg tudod tippelni, hogy

milyen eséllyel lesz belőle ügyfél. Például attól függően, hogy **mekkora lehetőség, mennyire komoly érdeklődő és mennyire célcsoport**. Én a tippelésnél egy fokkal jobbat tudok csinálni és megnézem [MiniCRM](#)-ben, hogy mondjuk Facebookról érkező lead-ek, milyen százalékban lesznek ügyfelek.

| ▼ MQL | ▼ SQLs | ▼ Customer | ▼ MQLRate | ▼ SQLsRate |
|-------|--------|------------|-----------|------------|
| 24    | 18     | 2          | 19,67     | 14,75      |

Itt láthatod, hogy a 24 kvalifikált érdeklődőből 2 ügyfelünk lett. Ez hónap végéig még megy feljebb, a 10-15% ügyfél arány kvalifikált érdeklődőből realisztikus Facebook-ról.

Ehhez az egészhez még az kell, hogy van egy ilyen szuper kis dobozunk minden érdeklődő adatlapján, amit kötelező kitölteni.

**Opportunity**

Expected RECURRING Revenue / Year (€) \*

1,500

Expected Closing

 2020. October 31. Saturday

▼

Next Call Date \*

 2020. September 22. Tuesday 14:30

▼

DEMO status

Confirmed

▼

Nálunk ez angolul van feltüntetve, de egyébként a [MiniCRM-ben](#) legtöbb magyar ügyfelünk a magyar nyelvű rendszert használja. A lényeges itt a “várható lezárás”, ahol az értékesítő az Október 31-et tüntette fel.

Ha 10-ből 2 Facebook lead, aki már eljutott demó-ig ügyfél lesz, akkor ez már könnyen kiszámolható egy táblázatban, hogy mennyi árbevételre számolhatunk körülbelül a jelenlegi lehetőségek alapján. És persze ugyanez igaz minden más lead-re is.

| Októberi lehetőségek | Lezárás esélye | Státusz             | Várható havi árbevétel          | Súlyozott várható árbevétel |
|----------------------|----------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Lehetőség 1.         | 10%            | Árajánlatot kért    | Ft120,000                       | Ft12,000                    |
| Lehetőség 2.         | 90%            | Ajánlatot elfogadta | Ft80,000                        | Ft72,000                    |
| Lehetőség 3.         | 30%            | Demo lefoglalva     | Ft40,000                        | Ft12,000                    |
| Lehetőség 4.         | 30%            | Demo lefoglalva     | Ft230,000                       | Ft69,000                    |
| Lehetőség 5.         | 60%            | Lezárás alatt       | Ft70,000                        | Ft42,000                    |
|                      |                |                     | <b>Összes várható árbevétel</b> | <b>Ft207,000</b>            |

Ez a sima Excel táblázat behúzza az adatokat [MiniCRM-ből](#). Minden értékesítő vezeti a várható árbevételt és a lezárás dátumát minden lehetőségen. Hogy hány százalék esélye van a lezárásra, kiderül az értékesítés státuszából (még csak érdeklődik, látott megoldást, adtunk árajánlatot, elfogadta, stb.).

Ennyi az egész. Ez a táblázat folyamatosan frissül, anélkül hogy én hozzányúlnék vagy bárki feleslegesen időt töltene a kitöltésével.

Ezt jó eleve gyakran nézni, de amikor beütött a Koronavírus para és mi sem tudtuk, hogy mekkora gáz van, nem várhattunk, amíg kiderül az árbevételünk alakulásából 1-2 hónappal később.

Többek között ez a riport rögtön képet adott nekünk arról, hogy körülbelül mekkora pofonra számíthatunk árbevétel oldalon a következő hónapokban, mekkora vágásokkal kell készülnünk a büdzsében és meddig nyújtózkodhatunk.

## Értékesítők teljesítménye

Nincs mese, ha az értékesítők nem hozzák az eredményeket, akkor le lehet húzni a rolót. Mégis sok cégnél azt látom, hogy az értékesítők eredményének riportálása bőven hagy maga után kívánnivalót.

Itt is ugyanaz a három típus figyelhető meg, ami általában. Ismétlés képpen:

1. A vak pilóta - aki azt gondolja nincs szüksége riportokra, érzésből vezet céget.
2. A szorgos bolond - aki imádja a riportokat és az emberei heti több órát ezzel töltenek.
3. A rendszerezett - aki rendszerben működik és ezért a riportok gyakorlatilag maguktól elkészülnek.

Itt kifejezetten nehéz elkerülni a szorgos bolond csapdáját, mivel ha részletes riportot szeretnénk, akkor az értékesítőknek szorgosan kell írogatni a számokat, riportálni és aztán valahol ezeket össze is kell gyűjteni.

Az előző cégemnél nekem és az értékesítőknek ezzel ment el **heti 10-20 óra**, ami mind abból az időből jött le, amit értékesítéssel tölthettünk volna.

De miben más a [MiniCRM](#), nyilván nem mágia, nem kerülnek be adatok maguktól. Mégis **heti 20 órát megspórolhat összesítve a**

**csapatnak.** A titka, hogy olyan adatokat gyűjt össze, amiket úgyis vezetni kell az értékesítés sikerének érdekében. Például, hogy milyen státuszban van az értékesítés, mikor van a zárás várható időpontja és mennyi árbevételre számíthatunk az értékesítésből.

Ezeket az információkat vezetik a MiniCRM-ben **miközben** kezelik az érdeklődőt. Egy rakás infó bejön már a jelentkezésnél, majd az első kontaktkor és végül az értékesítőtől. **Semmit nem kell kétszer leírni, mert benne vannak az érdeklődő adatlapjában.**

(Kiss Balázs) Ajánlatadás ▼

### Értékesítés

Aktuális árajánlatunk

Feltöltés ▼

Az árajánlat elküldésének dátuma

 2020. október 23. péntek ▼

Várható árbevétel (HUF)

Várható lezárás dátuma

 2020. október 30. péntek ▼

Ennyire egyszerű. Ezeket vezeti, amiket másodpercek alatt kiválaszt a rendszerben. Már csak ezek alapján zseniális riportokat tudunk összerakni, amik aztán maguktól frissülnek és bármikor, akár mobilról is ránézhetek, hogy

1. Melyik értékesítőnek éppen hány lehetőség van arra a hónapra a csőben
2. Mekkora árbevétel jött már be
3. Mennyi árbevétel lehetőség ül még nála
4. Abból mennyi valószínű, hogy még be fog jönni

|            | Új ügyfél | Megrendelte | Lezárásban | Megoldás bemutatás: | Totál     |
|------------|-----------|-------------|------------|---------------------|-----------|
| Kiss Béla  | 12        | 6           | 2          | 5                   | 25        |
|            | Ft420,000 | Ft210,000   | Ft70,000   | Ft175,000           | Ft875,000 |
|            |           |             |            |                     | 0         |
| Nagy Jakab | 6         | 4           | 0          | 7                   | 17        |
|            | Ft228,000 | Ft152,000   | Ft0        | Ft266,000           | Ft646,000 |
|            |           |             |            |                     |           |
|            |           |             |            |                     |           |

Baromi egyszerű riport ez is. Viszont cserébe reggelente ránézek és tudom, hogy összességében hogy állunk és az értékesítőink hogy állnak.

**Nincs magyarázkodás, maszatolás, meg a “jó lesz főnök, ne aggódj, hónap végéig behozzuk!”.** Ha a fenti példában erre 20-án ránézek, mert Jakab barátunk bizonygatja, hogy hónap végére simán meglesz a

600 ezres cél, akkor bizony nem lennék nyugodt, mert mindent le kéne zárnia ahhoz, hogy sikerüljön, az meg nem fog megtörténni, ugyanis értékesítésnél az a legfontosabb szempont, hogy csak annak adjunk el, akinek hasznára fog válni a termékünk..

Ha egy kicsit tovább akarom tolni, akkor behozom a táblázatba az elvesztett lehetőségeket is. Ebből egy jobb képet kapok, hogy nincs elég jó érdeklődőnk, vagy az értékesítők teljesítenek alul.

|            | Új ügyfél | Megrendelte | Lezárásban | Megoldás bemutatása |           | Totál     |
|------------|-----------|-------------|------------|---------------------|-----------|-----------|
| Kiss Béla  | 12        | 6           | 2          | 5                   | 9         | 25        |
|            | Ft420,000 | Ft210,000   | Ft70,000   | Ft175,000           | Ft315,000 | Ft875,000 |
|            |           |             |            |                     |           | 0         |
| Nagy Jakab | 6         | 4           | 0          | 7                   | 15        | 17        |
|            | Ft228,000 | Ft152,000   | Ft0        | Ft266,000           | Ft525,000 | Ft646,000 |
|            |           |             |            |                     |           |           |

Ebben a helyzetben, Jakab barátunk hiába ragaszkodna hozzá, hogy márpedig a koronavírus miatt nincs elég érdeklődő, mert egyből látnám, hogy közel kétszer annyi lehetőséget bukott el, mint Béla mester. Rossz kifogás.

**Rossz kifogásokat viszont könnyű gyártani, ha te vezetőként nem látod át így a helyzetet.** Egy ilyen riport nem csak nyugodtságot adhat, hogy jól mennek a dolgok, hanem abban is segít, ha nem mennek jól a dolgok és tudod, hogy kivel kell beszélned, kit kell fejleszteni.

Legrosszabb esetben kit kell elbocsátani.

Persze mindent megteszünk, hogy először javítsunk az eredményeken

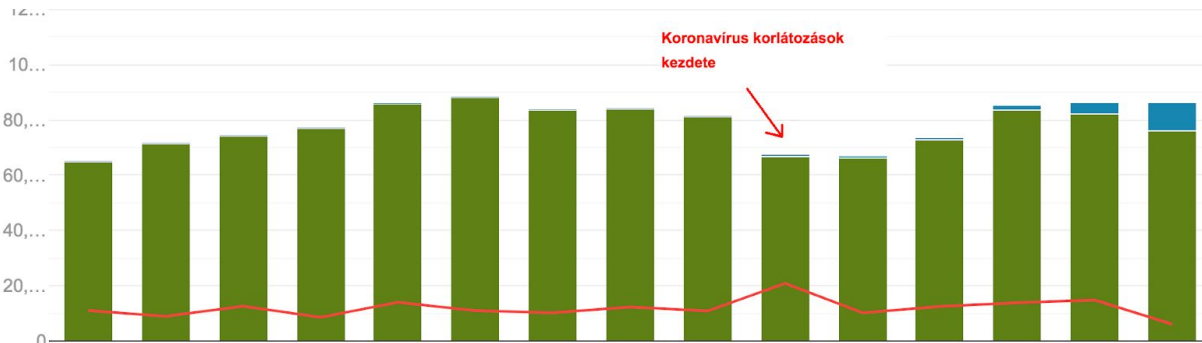
és segítsünk minden alkalmazottat kitermelni a bérét, de ha ezekkel a riportokkal együtt sem megy, akkor adnak egy tisztánlátást abban, hogy ki milyen teljesítménnyel járul hozzá az eredményekhez.

## **Bevétel és számla kiegyenlítések**

Hiába hozzák az értékesítők a legjobb formájukat, ha aztán a számlákat nem fizetik ki az ügyfelek. Ez a probléma egyáltalán nem elhanyagolható KKV-knál. Biztosan te is találkoztál olyannal, hogy megfeledeztél egy számla kiegyenlítésről és a szolgáltató cég csak hónapokkal később keresett meg. Mert éppen akkor derült ki, hogy elmaradt a fizetés. Sőt, valószínűleg ez nálatok is előfordul.

Ha a számlázás nincs áramvonalasítva ezek gyakrabban előfordulnak és teljesen feleslegesen okoznak károkat az árbevételekben. A dolgozók pedig felesleges dolgokkal töltik az idejüket, ahelyett, hogy például értékesítenének vagy ügyfél panaszokat kezelnének.

Mi és sok ügyfelünk [MiniCRM-ben](#) vezetjük a számlázást is, így az ezzel kapcsolatos teendők és riportok is egy helyen vannak. A riportokban a MiniCRM összegzi a számlák összegét és befizetés státuszát, így egy ránézésre látom, ha valamit még nem fizettek ki nekünk.



Két dolgot figyelhetsz meg ezen a riporton. Egyrészt minket is egyértelműen érintett a válság az első három hónapjában, aztán sikerült kimásznunk és stabilizáltuk az árbevételt.

A másik, hogy az ehavi és az elmúlt két hónapon kívül szinte nincsenek elmaradott fizetések (kék a be nem fizetett számlák). Egyrészt ez annak köszönhető, hogy a [MiniCRM-nek](#) van egy automata behajtó funkciója, ami e-mailben, időben tájékoztatja a fizetéssel csúszókat a teendőkre.

Ez megoldja a nem fizetésből adódó problémák 90%-át, másrészt ez az egyszerű áttekintés segít minket, hogy ne feledkezzünk meg a többiről sem és a lehető leghamarabb intézkedjünk a befizetésekről.

Egy bónusz riport a számlázóból, ami szintén segíthet fontos döntéseket hozni válságban.

## Top ügyfelek

|   |                        | Contact          | Paid    |
|---|------------------------|------------------|---------|
| 1 | <div><div></div></div> | ABC Company Ltd. | 1000000 |
| 2 | <div><div></div></div> | XYZ Corporation  | 800000  |
| 3 | <div><div></div></div> | DEF Industries   | 750000  |
| 4 | <div><div></div></div> | GHI Enterprises  | 600000  |
| 5 | <div><div></div></div> | JKL Holdings     | 550000  |
| 6 | <div><div></div></div> | MNO Group        | 500000  |
| 7 | <div><div></div></div> | PQR Solutions    | 450000  |
| 8 | <div><div></div></div> | STU Systems      | 400000  |

Ez a top ügyfelek riport megmutatja neked, hogy melyik ügyfeleidtől érkezett a legtöbb befizetés egy adott időszakban (vagy összesen). Alapból jó, ha megszeretgeted a legjobb ügyfeleidet, de most aztán főleg körbe kell táncolnod őket.

Ha kis céged van, néhány ügyféllel, akkor még az is lehet, hogy ezt érzésből is tudod, de még így is érhetnek meglepetések. Ha azt mondanám, hogy **most hívd fel a top 20-30 ügyfeledet, akiket semmiképp nem szabad elveszítened, meglenne, hogy kiket hívj?**

## Nyereségesség

Szép az, ha jól teljesítenek az értékesítők, be vannak fizetve a számlák

is, de ettől még mindig nem biztos, hogy nyereséges is, amit csinálunk. Válságos időkben viszont a legfontosabb szabály:

## Cash is king!

Vagyis a rendelkezésre álló pénz a király! Ehhez pedig nem elég fél évente, évente felmérni a cég nyereségét, erre folyamatosan figyelniünk kell. Ebben segít, ha szervezeten vezetjük a kiadásainkat.

| 1  | KÖLTSÉG TÉNYZŐ       | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|----|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2  | Bérktg               | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 3  | Bérszla              |       |       |       |       |       |
| 4  | Sales prémium        |       |       |       |       |       |
| 5  | Bérössz              | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 6  | Repi                 |       |       |       |       |       |
| 7  | Iroda                | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 8  | Könyvelés            | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 9  | Ügyvéd               | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 10 | Telko                | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 11 | Cégautó              | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 12 | Utazás, oktatás, kor | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 13 | PR                   | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 14 | Tagdíjak(ivsz,oracle | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 15 | Adók (ipa,illeték)   | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 16 | Bankktg              | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 17 | ÉCS, beruházás       | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 18 | Pü műveletek         | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 19 | támogatások          | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 20 | Költség összesen     | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! | #REF! |
| 21 |                      |       |       |       |       |       |
| 22 |                      |       |       |       |       |       |

Az eddigi cégeimnél más formában, de hasonló céllal vezettem csoportokra szétszedve a kiadásokat. A könyvelőtől érkező havi kimutatást egy Excelben kódokkal csoportosítottam a kiadások típusa szerint, ami két dologban segít.

Egyrészt átlátom, hogy milyen típusú kiadások növekedtek meg (honnan lehet vágni), másrészt nem egy kilométeres listát kell átnéznem, amikor azt keresem, hogy mire mennyit költünk.

Ezt összekombinálva az először bemutatott havi árbevétel kimutatással (néhány kiegészítéssel) kapunk egy egész korrekt P&L vagyis Profit and Loss (nyereség és veszteség) táblázatot. Mivel az árbevételt és a kiadásokat is előre megjósoljuk, nem csak a jelenlegi az előző hónapokat nézhetjük meg, hanem egy egész jól közelítő jóslást is kapunk a következő hónapokra.

Ilyenkor elő lehet venni a VIP ügyfeleket (mondjuk a fenti top ügyfelek riport alapján) és azt mondani, hogy most inkább gyúrjunk arra, hogy belőlük több árbevételt nyerjünk ki. Meg esetleg vágunk a költségeken, ha azt látom, hogy valahol elszabadult.

A nagyobb, új üzletekbe belevágunk, ha jobban áll a nyereségességünk.

## Marketing megtérülés

Két nagy hibát követhetsz el válság idején marketinggel.

1. Ha égeted a pénzt hirdetésekre, amik nem hoznak ügyfeleket és új árbevételt
2. Ha **NEM költesz** hirdetésekre, amik életmentő árbevételt hoznak a cégednek.

A marketingbe nem megyek bele mélyen, mert nem területem, de itt is alapvető üzleti szempontoknak kell teljesülnie. Ha valami több pénzt hoz, mint amibe kerül, arra **költs többet**, ha valami nem hoz pénzt, arra **ne költs egy forintot se**.

Ez evidensnek hangzik, a legtöbb KKV mégsem így tesz. A legjellemzőbb, hogy leállítanak minden marketing költsést félelemből. Ami érthető, mert nem tudják, hogy mi működik és mi nem. Pedig ma már nem igaz az a mondás, hogy a marketing költségek fele kidobott pénz, csak nem tudjuk melyik fele.

| ▼ Leads | ▼ InSS | ▼ MQL | ▼ SQLs |
|---------|--------|-------|--------|
| 94      | 3      | 11    | 7      |

Itt egy példa az egyik Facebook hirdetésekünkről. Ez egy hideg hirdetés, szóval a 7% körüli SQL (akik eljutnak az értékesítőig és mutatunk megoldást) nagyjából reális, bár 10% körül lenne ideális.

Mindenesetre, ha mellé tesszük, hogy mennyibe került egy lead, akkor hirdetésre pontosan le tudom bontani, hogy **melyik hirdetésből hány jutott értékesítésre és abból mennyi ügyfél lett**.

Fontos, hogy ezt nézzük, mert a lájkokból, megosztásokból, sőt még a hírlevél feliratkozókból sem lesz árbevétel. Ez fontos kitétel, mert ha nem a Facebook-on vagy weboldaladon értékesítesz, akkor

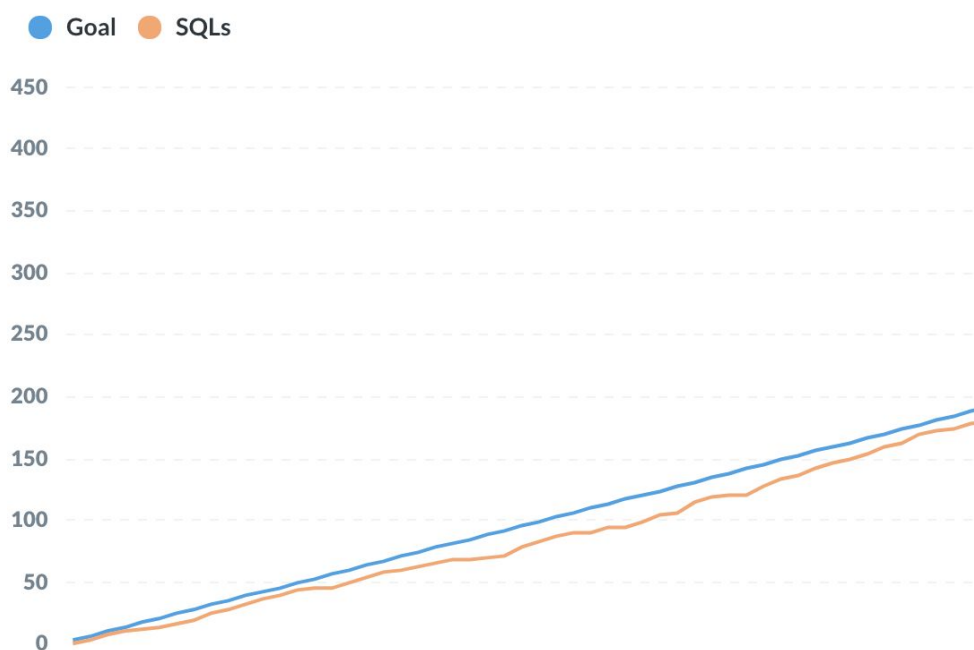
önmagukban ezek a számok semmit nem mondanak.

Amikor régen a Facebook-ra hagyatkoztunk, mert azt néztük, hogy milyen jó, hogy 300 forintért jönnek a feliratkozók, akkor utólag derült ki, hogy ez nagyon szép, csak ügyfél nem lett egy sem a feliratkozók közül...

**Ha ebben tisztán látsz, akkor te is sokkal bátrabban fogsz hirdetni, mert tudni fogod, hogy minden elköltött forint megtérül.**

Ha egyet hátra akarsz lépni és az összteljesítményt akarod nézni, akkor jó ha van egy kitűzött célod az évre, félévre vagy negyedévre.

Mi például az SQL célt tűzzük ki minden félévben, amiért a marketing és a sales support csapat is dolgozik.



Egy ilyen riport egyértelműen mutatja neked, hogy mennyire hatékonyan tudtok új értékes érdeklődőket szerezni a cégnek, anélkül, hogy elvesznél a susnyásban.

Ez minden más riportra is igaz. Legyenek meg a részletek, ha bármibe bele akarjátok ásni magatokat, az összes adat ott van a [MiniCRM-ben](#), rá lehet keresni, ki lehet listázni. De mindig legyenek ilyen egyértelmű, megkérdőjelezhetetlen "high level" riportok, amiket reggel 5 perc alatt át tudsz futni, hogy hogyan halad a céged.

Ez persze csak akkor fog menni, ha az adatok vezetve vannak és van egy rendszer, ami mindent összefog neked, anélkül, hogy erre órákat kellene töltened.

Ha idáig elolvastad, akkor érdekel annyira a téma, hogy megérdemeld a segítségünket. Mivel minden cégnél kicsit máshogy kell kialakítani a megfelelő riportokat felajánlok Neked egy 45 perces konzultációt szakértő kollégánkkal, aki segít Neked elképzelni, hogy nálatok miként lehet kialakítani egy automata reporting rendszert.

1. Jelentkezz egy [ingyenes konzultációra](#)
2. Beszéljétek át az igényeidet
3. Nézd meg a céged folyamataira szabott 45 perces bemutatót

## **JELENTKEZÉS KONZULTÁCIÓRA**

**[Nem, köszönöm, ingyenes tesztrendszert indítok](#)**