



Введение

Если раньше предприятие могло стать лидером на рынке, сосредоточившись на производстве и качестве товаров, то сегодня оно должно учитывать все концепции маркетинга. В последнее время появился такой подход работы с клиентами, как кастомизация. Предприятие не просто изучает потребности целевого рынка, а пытается персонально определить нужды каждого клиента, его индивидуальные предпочтения и предлагает нужный именно ему товар или сервис.

1. Интеграция клиента внутрь предприятия

Как известно, для оптимизации и автоматизации внутренней деятельности предприятия применяются так называемые системы ERP (Enterprise Resources Planning - планирование ресурсов предприятия), направленные на усовершенствование таких процессов, как планирование, изготовление, учет и контроль бизнес-процессов. В этих системах клиент никак не связан с бизнес-процессами предприятия - он находится вне этих процессов.

Интегрировать клиента внутрь предприятия и предоставить ему индивидуальное обслуживание - задача, которую пытается решить любое предприятие. В рамках этой задачи родилась целая стратегия, которая смещает концентрацию усилий бизнеса по наведению порядка внутри компании в сторону обслуживания клиентов. Это стратегия CRM (Customer Relationships Management - управление взаимоотношениями с клиентами), откуда и происходит употребленное в начале статьи загадочное слово «кастомизация». CRM-системы позволяют «интегрировать» клиента в область интересов предприятия. При этом компания получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит свою организационную стратегию, которая касается производства, рекламы, продаж и обслуживания.

Чтобы понять, в чем же суть CRM-стратегии, рассмотрим несколько примеров из реальной жизни.

Вы регулярно покупаете в ближайшем киоске газеты определенной направленности, и однажды киоскер предложит вам новую газету или другое издание, подобные тем, которые вы предпочитаете. При посещении своего врача вам порекомендуют новое лекарство или процедуру, зная вашу «историю» недугов и предрасположенность организма. Но ни киоскер, ни врач даже и не подозревают, что они применяют в своей работе технологию CRM.

Вы покупаете книги по древнекитайскому искусству на Web-сайте. При появлении новых книг по этой тематике вам поступит уведомление о новинках и будет предложена скидка как постоянному покупателю.

Чтобы поздравить своего лучшего бизнес-партнера с днем рождения, вы обращаетесь в компанию, доставляющую цветы по заказу. Не удивляйтесь, если через 11 месяцев, вы получите по почте красивый каталог, который будет содержать множество различных видов подарков и напоминание о предстоящем дне рождения вашего бизнес-партнера.

Посылая ежемесячный счет за телефон, компания-оператор предлагает новую услугу (новый тариф международных телефонных переговоров или карточку IP-телефонии), показывая конкретную экономию ваших средств. Причем это предложение делается только тем клиентам (или ряду клиентов), информация о которых получена на основе анализа объема и графика телефонных переговоров данного клиента (или ряда клиентов) за предыдущие 4 месяца.

И такое количество примеров можно привести множество. Из них видно, что в последующих действиях при оказании определенной услуги учитывается персонализированная потребность клиентов. А вот для этого и используются системы CRM.

1.1. Почему нужно обращаться к CRM?

Последние несколько лет на западном рынке ознаменовались целым рядом глобальных изменений, которые и привели к росту интереса к CRM-стратегии. Объясняется это следующими причинами:

- Из-за возросшей конкуренции критичной становится проблема удержания старых клиентов, так как, согласно статистике IDC Research Group, уменьшение процента ухода клиентов на 5 % в год приводит к росту прибыли

от 25 % до 55 %.

- Повсеместное использование Интернета облегчило доступ к поставщикам товаров и услуг.
- Повсеместно внедрение информационных технологий позволяет с относительно низкими затратами сохранять, обрабатывать и использовать информацию о каждом случае взаимодействия с клиентом.
- У многих предприятий уже имеются интегрированные информационные системы, которые автоматизируют все основные бизнес-процессы. В этих системах накапливается самая различная информация о клиентах, которую можно и нужно передавать между подразделениями.
- Спектр производимой продукции все время расширяется, поэтому клиентам необходимо предлагать индивидуальные решения, а для этого важно привлекать клиента как партнера в дизайне и производстве продукта и услуг.
- Сегодня конкуренция уже перешла на уровень сервиса, который требует совершенно других технологий и подходов.

2. Функции CRM-системы

CRM - это не разновидность компьютерной системы. Хотя существует ряд систем, которые могут поддерживать реализацию CRM стратегии, но, в отличие от ERP-систем, они не предоставляют готовых решений. Существует набор инструментов, которые можно использовать для реализации CRM-стратегии.

Сразу нужно отметить, что эти системы не возникли на пустом месте. CRM-системы базируются на уже известных приложениях, которые частично позволяли улучшить отношения с покупателями. Это такие системы, как SFA (Sales Force Automation - система автоматизации работы торговых агентов), SMS (Sales & Marketing System - система продаж и маркетинга), CSS (Customer Support System - система поддержки клиентов). Несмотря на то, что существует множество определений, очень часто под CRM понимают набор приложений, которые позволяют собирать информацию о клиенте, хранить и обрабатывать ее, а также делать на ее основании определенные выводы и предоставлять их в удобном виде. Это определение более распространено по одной простой причине: именно компьютерные приложения могут

оперативно справиться с обработкой большого количества информационных потоков о клиентах и их пожеланиях.

CRM-система позволяет сотруднику компании удобным способом вводить информацию о клиенте в базу данных либо же самому клиенту предоставлять эту информацию (например, при регистрации или покупке товара в Интернет-магазине) (рис. 1). Также учитывается и информация, которая относится к взаимодействию клиента с компанией (интерес к товарам и услугам, приобретаемые товары (услуги), цена, количество, цель покупки, вид оплаты и пр.). Кроме того, могут учитываться возраст, семейное положение, ежегодный доход, и мужество и другая информация о клиенте. Чтобы эти данные поддерживались в актуальном состоянии, они должны обновляться при каждом взаимодействии компании с клиентом.

В качестве хранилищ этой информации могут выступать системы управления базами данных, используемые на предприятии.

Но самым главным является то, что хранимые сведения могут быть востребованы различными службами предприятия и в разном виде. Например, CRM-система на основе экстраполяций хронологических данных может определить, какой товар лучше предложить определенному клиенту. Если клиент является постоянным покупателем, то она напомнит, что ему желательно сделать скидку. Предусматривается возможность выводить сведения, как по отдельному клиенту, так и по целевой группе.

2.1. Типы CRM

Условно системы CRM можно разделить на три группы: оперативные, аналитические и коллаборационные.

Оперативные CRM-системы используются для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе непосредственного взаимоотношения с клиентом - при продаже и обслуживании.

Данный тип CRM-систем является наиболее распространенным в традиционном бизнесе.

Аналитические CRM-системы используются для анализа различных данных, относящихся как к самим клиентам, так и к деятельности компании.

Осуществляется поиск статистических закономерностей в этих данных для

выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продажи, обслуживания клиентов и т. д. Данные, генерируемые такими системами, могут быть затребованы отделом маркетинга, представлены клиенту без посредничества сотрудников компании. Такой тип CRM-систем чаще применяется в электронной коммерции.

Коллаборационные CRM-системы предоставляют клиентам возможность гораздо большего влияния на деятельность компании в целом, в том числе на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта. Для доступа к таким системам, которые наиболее распространены в сфере электронной коммерции, используется Интернет.

3. Клиент-серверные решения

Данные CRM-системы хранятся и обрабатываются в централизованной базе данных. При этом клиенты имеют доступ к ней через удаленные терминалы. Клиентами таких CRM-систем могут быть как «внешние», так и «внутренние» по отношению к предприятию пользователи. Взаимодействие между клиентом и сервером может осуществляться на основе интранет/Интернет (через стандартный Web-браузер). Сервер обычно состоит из двух приложений: СУБД для хранения, обработки данных и системы OLAP-сервера для анализа этих данных. В качестве СУБД используются продукты от известных производителей, такие как Oracle, InterBase, Microsoft SQL Server.

4. Системы e-CRM

Многие знают, что приставка «е» означает электронный и применяется к системам электронного бизнеса. Что же касается e-CRM, то они никакого отношения к электронному бизнесу не имеют. Кстати, все современные системы CRM, независимо от того, в какой сфере бизнеса они применяются, так или иначе используют Интернет-технологии.

e-CRM-системы - это системы, которые используются предприятиями, работающими в сфере Интернет-коммерции. Кроме того, что эти системы обладают всеми функциями обычных CRM-систем (выявление наиболее прибыльных покупателей, представление в наглядном виде информации по клиенту), они полностью интегрируются с Web-сайтом предприятия - вся информация с Web-сайта попадает в систему e-CRM.

Наиболее популярным видом CRM-систем в электронной коммерции являются системы e-CRM для Интернет-магазинов. Использование систем e-CRM в компаниях, торгующих через Интернет, происходит на всем протяжении взаимодействия клиента и компании, начиная с поиска потенциальных клиентов и заканчивая доставкой товара или оказанием услуги. Наконец, системы e-CRM могут использоваться компаниями, предоставляющими услуги в Интернет, например, банкинг, трейдинг, страхование.

5. Разработчики CRM-систем

В настоящее время разработчиками полноценных CRM-систем являются западные компании (см. табл. 1). Хотя российский продукт Sales Expert также позиционируется как CRM-система, а в ряде российских и украинских MRP-систем имеются модули для управления взаимоотношениями с клиентами и управления маркетингом. Необходимо отметить, что CRM-системы требуют значительно меньше доработки, чем ERP-системы, в которых нужно учитывать изменения в законодательстве по бухгалтерскому, финансовому и хозяйственному учету. Зачастую многие компании, разрабатывающие CRM-системы, являются также и разработчиками ERP-систем, и эти системы поставляются интегрированно.

Заключение

В заключении определим преимущества использования CRM:

- В среднем привлечение нового клиента обходится компании от 5-7 раз дороже, чем удержание существующего.
- Большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50 % своих клиентов каждые 5 лет.
- Удовлетворенный клиент расскажет о удачной покупке в среднем 5 своим знакомым, а неудовлетворенный - минимум 10.
- Большая часть клиентов «окупается» лишь через год работы с ними, поэтому если клиент «ушел» до этого срока, то он принес убытки.
- Увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает прибыль компании до 50 %.

- Около 50 % существующих клиентов компании непробыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними.
- В среднем компания контактирует 4 раза в год с существующим клиентом и 6 раз в год с потенциальным.

Литература

1. Антонов А.В. Системный анализ. Методология. Построение модели: Учеб. пособие. — Обнинск: ИАТЭ, 2001. — 272 с.
2. Богданов А.А. Тетология: В 3 т. — М., 1905—1924.
3. Венда В.Ф. Системы гибридного интеллекта: эволюция, психология, информатика. — М.: Машиностроение, 1990. — 448 с.
4. Волова В.Н. Основы теории систем и системного анализа/ В.Н. Волова, А.А. Денисов. — СПб.: СПбГТУ, 1997. — 510 с.
5. Волова В.Н. Методы формализованного представления систем/ В.Н. Волова, А.А. Денисов, Ф.Е. Темнигов. — СПб.: СПбГТУ, 1993. — 108 с.
6. Гасаров Д.В. Интеллектуальные информационные системы. — М.: Высш. ш., 2003. — 431 с.
7. Гелшов В.М. Введение в АСУ. — Киев: Техника, 1974.
8. Дегтярев Ю.И. Системный анализ и исследования операций. — М.: Высш. ш., 1996. — 335 с.
9. Корячов В.П. Теоретические основы САПР: Учеб. для взов/ В.П. Корячо, В.М. Крейчи, И.П. Норенов. — М.: Энергоатомиздат, 1987. — 400 с.
10. Мамионов А.Г. Основы построения АСУ: Учеб. для взов. — М.: Высш. ш., 1981. — 248 с.
11. Меньов А.В. Теоретические основы автоматизированного управления: Учеб. пособие. — М.: МГУП, 2002. — 176 с.
12. Острейковский В.А. Автоматизированные информационные системы в экономике: Учеб. пособие. — Ст: СтГУ, 2000. — 165 с.

13. Острейовский В.А. Современные информационные технологии экономистам: Учеб. пособие. Ч. 1. Введение в автоматизированные информационные технологии. — Саратов:СрГУ, 2000. — 72 с.

14. Автоматизированные информационные технологии в экономике/ Под ред. проф. Г.А. Титоренко. — М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1998.— 400 с.

15. Автоматизированные информационные технологии в банковской деятельности / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. — М.: Финстатинформ, 1997.

16. АСУ на промышленном предприятии: Методы создания: Справочник / С.Б. Михалев, Р.С. Седенов, А.С. Гринбер и др. — М.: Энергоатомиздат, 1989. — 400 с.

17. Зелинский С.Э. Автоматизация управления предприятием - К., Контдор, 2008 - 518 с.

Приложения

Таблица 1. Представление некоторых известных CRM-систем

Производитель	Информация,	Область применения	Краткая характеристика
Бaan	www.baan.com	Продажи	iCRM состоит из двух модулей: iSales (получение любой информации по клиентам и продуктам) и iPrices (моделирование цен)

Epicor	www.epicor.com	e-CRM	Идеально подходит для средних компаний традиционной экономики, которые собираются открыть свои Интернет-сайты. Система позволяет создать Интернет-портал и эффективно им управлять с помощью CRM-системы eFrontOffice, которая анализирует маркетинг, продажи, помогает осуществлять поддержку клиента
Hyperion	www.hyperion.com	Маркетинг	Семейство приложений CRM Analysis для анализа деятельности компании, связанной с клиентами (продажи, заказы, маркетинг, Интернет-маркетинг и улучшение структуры Web-сайта).
Microsoft	www.microsoft.com/rus	Продажи	Система Microsoft CRM 1.0 воплотила очень много идей и возможностей из аналогичного программного продукта компании Siebel, выступающей в качестве партнера и консультанта Microsoft

Open Market	www.openmarket.com	e-CRM	Набор приложений системы Open Market e-Business Suit предназначен для построения и управления сайтами, серверами приложений, интеграции данных по клиентам и поставщикам
Oracle	www.oracle.ru	Продажи	Модуль Oracle CRM - интегрированная часть системы для ведения электронного бизнеса E-Business Suite Pi - рассчитан на анализ и координацию продаж, управление Интернет-магазином
People Link	www.peoplelink.com	e-CRM	Направлена на организацию эффективных контактов между контрагентами (С2С, В2С, Р2Р). Позволяет создать Интернет-приложения, удовлетворяющие все запросы клиента на протяжении всего цикла
People Soft	www.peoplesoft.com	Маркетинг	Модуль в одноименной ERP-системе. Четыре приложения CRM-системы Vantive - eHelpDesk, eSales, eService и eFieldService - позволяют сотруднику компании через Интернет получать и анализировать всю накопленную информацию о клиенте

SAP	www.sap.com	e-CRM	Модуль mySAP CRM, обеспечивает интеграция информации о клиентах, ее аналитическую обработку, организацию связи через Интернет с клиентами, поставщиками и создания новых продуктов
SAS	www.sas.com	Маркетинг	Позволяет обрабатывать всю информацию, полученную от клиента, создавать отчеты по группам, разделять на сегменты, разрабатывать маркетинговую стратегию и др.
Siebel	www.siebel.com	Продажи	Семейство eCRM-систем для анализа деятельности Интернет-компаний (обеспечивают Интернет-продажи, Интернет-аукционы, финансовые услуги)
Symix	www.svmix.com	Продажи	Модуль SyteWeb позволяет создать и настроить Web-сайт с прайсами и каталогами товаров. Модуль SyteSelect позволяет клиенту через Интернет создать свой уникальный заказ, а модуль SytePower обеспечивает анализ статистики продаж, доходов и прибыли

TERRASOFT	www.ContactsAndSales.com	Продажи	Программа «Контакты и продажи» хранит всю информацию о деловых партнерах компании в единой базе контактов всего предприятия. Доступ к данным ограничен в зависимости от полномочий сотрудника
Vignette	www.vianette.com	e-CRM	Позволяет собирать всю информацию о клиентах и поставщиках, сегментировать клиентов на релевантные группы, определять отдачу от маркетинговых мероприятий
Бизнес-микро	www.bmicro.ru	Продажи	Программа «Клиент-Коммуникатор 5.5» позволяет вести список клиентов, список контактных, ответственных лиц, лиц принимающих решение, руководителей, список подразделений, складов, офисов, региональных представительств клиентов. И получают динамические отчеты по различным аспектам контактов и переговоров

Парус	www.parus.ua	Продажи	«Парус-Менеджмент и Маркетинг» позволяет вести клиентскую базу в разрезах: реквизиты клиента и организации, виды деятельности, а также учитывать неограниченный перечень параметров, с помощью которых пользователь может сам отразить специфику клиентов
Про-Инвест IT	www.pro-invest.com/it	Продажи	Система Sales Expert фиксирует историю работы с каждым клиентом, позволяет получить прогноз продаж, информацию о реальных и планируемых денежных поступлениях, а также оценить эффективность стратегии и тактики продаж, вклад маркетинговых