

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

Сегодня термин CRM или, как это звучит в переводе "управление взаимоотношениями с клиентами", не сходит со страниц деловой прессы и Интернет-порталов. Как только его ни называли. И "культура", и "привычка", и "процесс", и "философия", и "система". Вот определение, близкое к англоязычному источнику: "CRM - это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами". Вот похожее определение, которое позволяет взглянуть на понятие несколько с другой стороны: "CRM - это технология, нацеленная на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных Клиентов".

CRM приобрели большую значимость, стали нужны на высоко конкурентном рынке, где на первом месте стоит клиент. Главная задача CRM-систем - повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

Управлять взаимоотношениями - это значит привлекать новых покупателей, нейтральных покупателей превращать в лояльных клиентов, преданных клиентов делать своими бизнес-партнерами (агентами). Такая схема действует на любом рынке: начинается с привлечения новых клиентов, затем строятся отношениями с этими клиентами, делают из них преданных покупателей, а затем уже они сами создают сеть наших агентов по привлечению. Работать по такой схеме позволяет лишь грамотное управление взаимоотношениями с клиентами.

Во многих организациях отделы продаж, маркетинга и обслуживания клиентов пока еще действуют независимо друг от друга, и по этой причине их представления о заказчике зачастую противоречивы, а действия - несогласованны. Система CRM облегчает координацию действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами, и дает каждому из них

доступ к полной информации о них, что способствует наилучшему удовлетворению потребностей клиентов. CRM-система начинает собирать информацию о рынке, необходимую компании, прямо с момента ее внедрения, и чем раньше компания начинает ее использовать, тем раньше начинает ежедневно получать детальную информацию о рынке, его потребностях и тенденциях. При этом в отличие от любого заказанного или проведенного сотрудниками компании исследования, это будет реальная информация о том, какие клиенты в каких ее продуктах заинтересованы, и она позволит не только точно планировать объемы продаж, но и вовремя уловить рыночные изменения, которые приведут завтра к формированию новых потребностей клиентов. И еще одна маленькая деталь - CRM-система позволяет быстро начать зарабатывать больше, чтобы иметь возможность при необходимости заказать дорогое маркетинговое исследование в профессиональном агентстве или пригласить опытного консультанта.

## **Концепция CRM**

Управление Взаимоотношениями с Клиентами (CRM) - деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами, при условии, что предприятие имеет конкретные цели, стратегию и культуру.

CRM - это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании аккумулируют знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, т. к. привлекают новых клиентов и помогают удержать старых. Концепция CRM реализуется с помощью специального набора программного обеспечения и технологий, позволяющих автоматизировать, а значит, совершенствовать бизнес-процессы в сфере продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Это дает возможность компании обращаться к заказчикам услуг с интересными предложениями в наиболее удобный момент времени и по наиболее удобным каналам связи.

CRM расширяет концепцию продажи от дискретного действия, выполненного продавцом, к непрерывному процессу, вовлекающего каждого сотрудника компании. Это - искусство и наука сбора и использования информации о клиентах, позволяющая повышать лояльность клиента и увеличивать его ценность. При текущем уровне развития информационных технологий, и высоких ожиданиях клиентов в качестве обслуживания, практически невозможно подходить к этим проблемам без использования соответствующих технологий. Важно, однако, помнить, что отношения с клиентом - это, прежде всего, человеческие отношения, которые и являются основной движущей силой.

## **Классификация CRM-систем**

Классификация CRM-систем может быть осуществлена по нескольким признакам, например: по целевому использованию - оперативное, аналитическое, коллаборационное отраслям (банковский сектор, финансы, фармацевтика, туризм и т.д.); размеру предприятий и др.

Операционные CRM-системы решают задачи оперативного ввода и хранения контактной информации, истории общения с клиентами. Операционные системы охватывают продажи, маркетинг, сервис. Данный тип CRM-системы целесообразно использовать при многоэтапных и длительных сделках с несколькими участниками. В операционных CRM-системах представлена небольшая функциональность по аналитике - можно получить аналитику по клиентам, по работе сотрудников, по сделкам. Данный тип CRM-систем подходит для решения базовых задач и в основном распространен в компаниях малого бизнеса.

Аналитические CRM-системы, помимо решения операционных задач, позволяют сегментировать базу клиентов, оценить успешность проведения маркетинговой компании, оценить прибыльность клиентов, провести анализ продаж, анализ закупок и состояния склада, прогнозирование продаж. Аналитические CRM-системы используются компаниями, у которых много «коротких», «быстрых» сделок, большой ассортимент и большое количество клиентов. Данный тип CRM-систем подходит для решения широкого круга задач. Аналитические CRM-системы в основном распространены в компаниях малого и среднего бизнеса.

Коллаборационные CRM-системы, помимо операционных и аналитических возможностей, позволяют клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании, например, в процессе разработки продукта или оказания услуги. На

текущий момент данный тип CRM-системы не является широко распространенным в России.

«1С: CRM» является аналитической CRM-системой, с возможностью расширения функций интеллектуального анализа данных (BI) и Web-функционала [Это подтверждено независимым исследованием компании DSS Consulting

Таблица 1. Классификация CRM-систем по целевому использованию

Целевое использование	Предназначение	Примеры реализации
		Для малых предприятий: АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert.
Оперативное	Обеспечение оперативного доступа к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания. Охватывает маркетинг, продажи и сервис	Для средних: Clientele, Onyx, Sales Logix. Для крупных: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управление деловыми процессами. Парус-Клиент»

Аналитическое	Совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента и фирмы. Получение новых знаний, выводов, рекомендаций и т.д. Использует сложные математические модели для поиска статистических закономерностей и выбора наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов	1C:CRM, Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic
Коллаборационное	Обеспечивает непосредственное участие клиента в деятельности фирмы и возможность влиять на процессы разработки продукта, его производство, сервисное обслуживание	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

## Основные компоненты и принципы CRM-решения

Бартон Голденберг (Barton Goldenberg), основатель и президент ISM Inc, является одним из ведущих мировых экспертов в области CRM-технологий.

Основанная в 1985 году, ISM Inc. предлагает исчерпывающие рекомендации в области CRM-внедрений и сравнительные оценки CRM-продуктов различных производителей. ISM публикует ежегодный каталог «The Guide to CRM Automation», а также результаты отчета ежегодного исследования Top 15 CRM.

Бартон Голденберг, стал инициатором появления журнала CRM Automation, издаваемого Prentice Hall, а также обозревателем целого ряда изданий, таких как CRM Magazine. Клиентами ISM из частного сектора стали крупнейшие западные компании, такие как AAA Mid-Atlantic, ExxonMobil, IBM, McGraw-Hill, Nike и United Way of America, а также United Way of Toronto. Среди клиентов ISM из правительственного сектора Департамент Обороны США и Почтовая служба США.

Считается, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 компонентов из перечня Бартона Голденберга.

Список основных компонент выглядит следующим образом:

1. управление контактами;
2. управление продажами;
3. продажи по телефону;
4. управление временем;
5. поддержка и обслуживание клиентов;
6. управление маркетингом;
7. отчетность для высшего руководства;
8. интеграция с другими системами;
9. синхронизация данных;
10. управление электронной торговлей;
11. управление мобильными продажами.

При этом на начальном этапе внедрения CRM-решение может включать один или нескольких компонент из перечня, а с течением времени, по необходимости, добавляются другие функциональные возможности.

Рассматривая CRM как стратегию предприятия, отметим несколько не обходимых принципов:

1. Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами.
2. Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.
3. Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих решений - например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промо-акции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании.

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

К достоинствам CRM системы следует отнести: установление близких отношений с клиентом, более упрощенный процесс продаж, появление и выявление новых

потенциальных источников дохода, минимальный подготовительный период.

Система CRM позволяет: повысить уровень взаимопонимания с клиентами; увеличить прибыли в расчете на одного заказчика; повысить эффективность усилий по сбыту традиционных для компании товаров и услуг; снизить накладные расходы, а также затраты на маркетинг и администрирование; расширить перечень предлагаемых товаров и услуг; поднять свой имидж в глазах клиентов. Система CRM способствует формированию единого информационного пространства для синхронизации бизнес-процессов «поставщик - потребитель».

## **Заключение**

Идея клиентоориентированного бизнеса известна и используется с давних времен. Амбарные, писцовые книги были первыми прототипами CRM-систем. Современная компьютерная история CRM-систем началась в 80-х годах XX века на Западе, а российский рынок «созрел» для CRM-технологией только в начале XXI века.

CRM-системы активно развиваются. Считается, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 компонентов из перечня Бартона Голденберга (Barton Goldenberg), основателя и президента компании ISM Inc., однако современные CRM-системы предоставляют гораздо больше возможностей.

Данные исследований ведущих аналитических агентств IT-отрасли говорят о бурном росте направления CRM в малом и среднем бизнесе. «Кризис доверия» к CRM, вызванный неудачами в ранних проектах, давно пройден. Многие руководители считают CRM одной из важнейших стратегических инициатив компании в ближайшее время, и только 5% опрошенных относят CRM к числу незначительных моментов стратегического развития компании.

Сегодня CRM является бизнес-технологий №2 в ведущих компаниях мира. CRM уступает лишь традиционному лидеру самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию.

CRM-системы стали доступными для компаний среднего и малого бизнеса, что позволяет значительно повысить эффективность их работы. Продукты класса CRM показали практическую пользу в компаниях разных отраслей и завоевали доверие

руководителей. Технологии CRM эффективно работают в тысячах российских компаний. Таким образом, клиентоориентированные технологии сегодня необходимы для работы и развития любой компании, и каждый руководитель бизнеса должен владеть CRM.

## **Список используемой литературы**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. - М.: Academia, 2005. - 208 с.
2. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] / А. Албитов, Е. Соломатин - Информация и бизнес, 2002. №3.
4. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. проф. В.В. Трофимова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт-Издат, 2009. - 521 с.
5. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие / О.Н. Граничин, В.И. Кияев - М.: Интернет-Университет Информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. - 336 с.
6. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - СПб.: Вильямс, 2002. - 1152 с.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами. Заметки о CRM / В. Лошков