

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

В настоящее время активно внедряются автоматизированные системы управления предприятием. Преимущества налицо: организованная работа с сотрудниками и клиентами, усиление качества рабочего процесса, увеличение прибыли и многое другое. Очевидно, что организации стремятся ускорить автоматизацию своего бизнеса. Использование системы автоматизации позволяет организации оперативно подстраиваться под изменения окружающей среды. С помощью АИС выявляют уязвимые места подразделений и подбирают способы их усиления.

Если еще недавно считалось, что для работы вполне достаточно системы учета продаж, а продавцу предоставлялась свобода выбора методов работы, то сегодня активно внедряются готовые шаблоны для общения с клиентами, записываются и анализируются телефонные заявки и обсуждения, внедряются системы контроля качества и стандартизации работы сотрудников. Поэтому *CRM*-системы становятся все более популярным инструментом, они нужна всем компаниям и бизнесам, только каждому своего размера и направленности, что и обуславливает **актуальность** данной работы.

Объектом данного исследования являются информационные технологии в менеджменте, **предметом** – *CRM*-системы.

Цель работы: изучить понятие *CRM*-системы.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть определение *CRM*-системы;
- охарактеризовать типы *CRM*-систем в зависимости от условий классификации;
- изучить предназначение *CRM*-систем;
- перечислить возможности *CRM*-систем;

- рассмотреть преимущества и проблемы использования *CRM*-систем;
- дать обоснование использования *CRM*-систем в бизнесе;
- изучить этапы внедрения *CRM*-системы в работу компании.

***CRM*-система**

- **1. Предназначение *CRM***

В современном бизнесе необходимость автоматизации различных процессов – явление привычное. Сейчас сложно представить складской или бухгалтерский учет без применения специализированного ПО, торговые представители используют приложения на гаджетах для работы с заказами, часть заказов приходит с сайта в виде готовых документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету.

Каждый менеджер работает так, как ему удобнее, ведет фиксацию всех видов взаимодействия с клиентами по собственному усмотрению: кто-то - на бумажном носителе (обычные блокноты, ежедневники, органайзеры), кто-то - в электронных таблицах (рис. 1), а кто-то вообще не фиксирует процесс работы. Входящие звонки или заявки с сайта от новых клиентов тоже не фиксируются, иной раз бывает сложно понять, кто из менеджеров занимается заявкой. В результате реальный учет ведется только на уровне оплаченных заказов и отгрузки товара. А насколько эффективно работает тот или иной отдел, отрабатываются ли все входящие запросы, проводится ли какая-то работа с уже имеющимися контактами, определить оказывается невозможно. А в случае увольнения или болезни сотрудника все его неоконченные переговоры и необработанные контакты компания может потерять, что также крайне нежелательно для эффективной работы отдела продаж.

Активные организации - Excel

Вячеслав Колосков

Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид LOAD TEST Team Конструктор Помощь Общий доступ

| Название организации | Основной телефон | Адрес 1: город | Основной контакт | Электронная почта | | |
|------------------------------|------------------|----------------|--|-------------------|-------------------|------------|
| ВинПромТорг (образец) | 932-5501593 | Тюмень | Владимир Ефремов (с someone_j@example.com) | | | |
| ГорПромСвет (образец) | 934-5501552 | Рязань | Николай Кузнецов (о someone_f@example.com) | | | |
| Компания "Антонов и сыновья" | 935-5015222 | Самара | Ольга Арсеньева (об someone_c@example.com) | | | |
| КофеПром (образец) | 939-5501502 | Рудогорск | Елена Новикова (об someone_a@example.com) | | | |
| Лайтхаус (образец) | 935-5501512 | Дубовецк | Анна Сергеева (обра someone_b@example.com) | | | |
| Медхим (образец) | 931-5501562 | Рязань | Алексей Виноградов someone_g@example.com | | Названия строк | Количество |
| ООО "Даниленко" (образец) | 936-5501582 | Рязань | Екатерина Шишкина someone_i@example.com | | Дубовецк | 1 |
| ООО "Фабрикант" (образец) | 934-5501532 | Липецк | Анастасия Давыдова someone_d@example.com | | Липецк | 1 |
| СпортТовары (образец) | 935-5501572 | Ногинск | Андрей Прокопов (о someone_h@example.com) | | Ногинск | 1 |
| Стройтехмаш (образец) | 937-5501542 | Уфа | Михаил Александров someone_e@example.com | | Рудогорск | 1 |
| | | | | | Рязань | 3 |
| | | | | | Самара | 1 |
| | | | | | Тюмень | 1 |
| | | | | | Уфа | 1 |
| | | | | | Общий итог | 10 |

Рис. 1. Пример CRM в виде Excel-таблицы

Выход из этой ситуации — автоматизация и стандартизация управления отношениями с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы. Это решение позволит:

- Сформировать общую для предприятия стандартизированную базу контактов;
- Эффективно контролировать качество работы отделов в любой момент времени;
- Получать статистику и аналитику эффективности работы с входящими звонками, запросами;
- Планировать повышение эффективности работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

1. Понятие CRM

Определение в Википедии гласит, что *CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами)* — это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Вообще говоря, CRM-системой может считаться любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами, в том числе и ведение дел на бумаге и в таблицах *Excel*, если эта схема учета и контроля работает и позволяет контролировать взаимодействие с клиентами.

Естественно, с развитием информационных технологий такие методы учета уходят в прошлое, так как в современном бизнесе без автоматизации сложно. Следовательно, когда говорят о CRM-системе, чаще всего подразумевают именно специальное ПО. Таким образом, *CRM-система — это любое программное обеспечение, которое помогает вам успешно контролировать работу с клиентами, упорядочить и планировать ее.*

На рисунке 1 представлена общая структура CRM-системы.

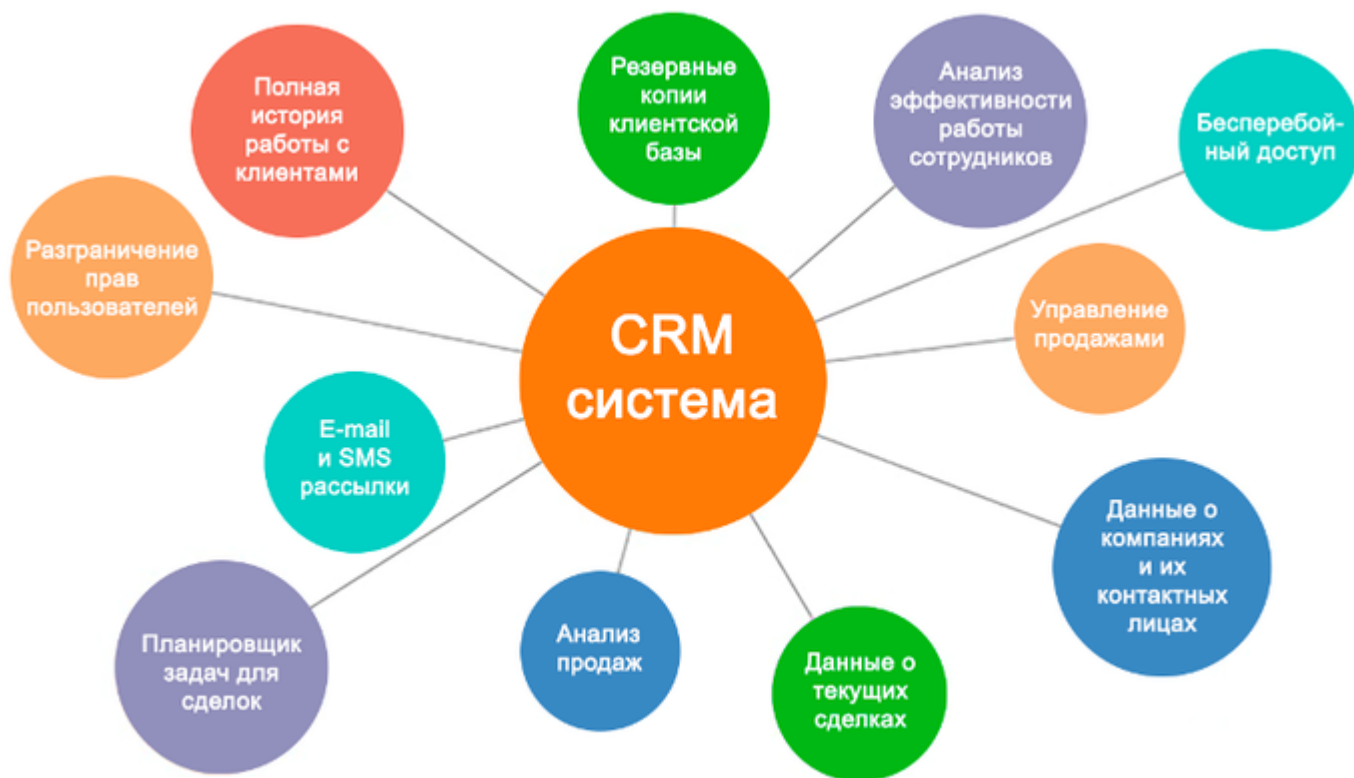


Рис. 2. Общая структура CRM-системы.

Наиболее известные CRM-системы: Мегаплан, Битрикс24, Простой бизнес, Sales Creatio, Microsoft Dynamics CRM, amoCRM, Wrike, Trello, SugarCRM.

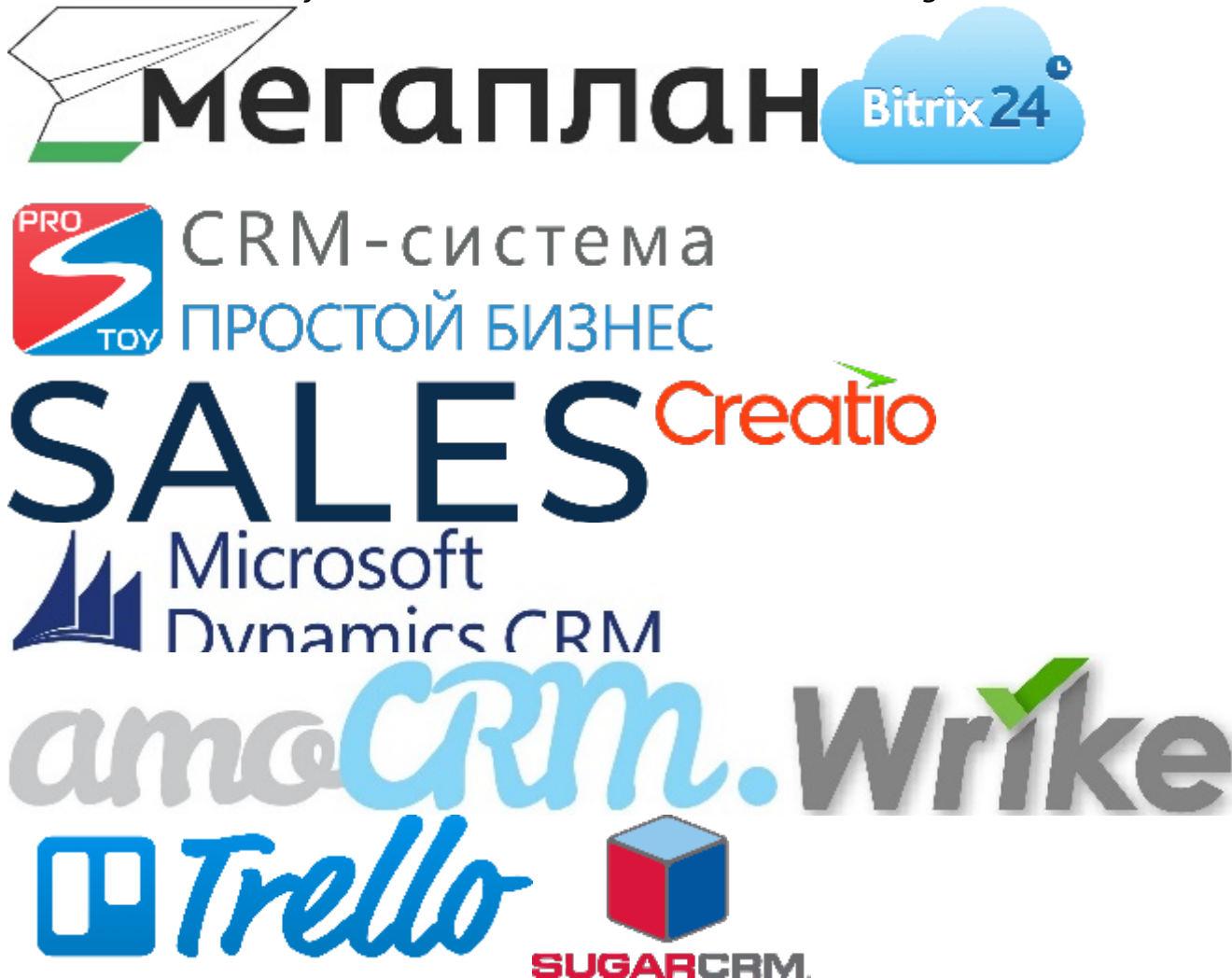


Рис. 3. Логотипы перечисленных CRM-систем

- 1.

Типы CRM-систем

Типы CRM-систем, созданных на основе разных технологий:

1. **Saas** или **система как сервис**. В этом случае все ПО и данные компании и клиентов находится на сервере поставщика услуг. Организация получает *online*-доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне провайдера услуг. При выборе Saas-решения нужно учесть некоторые ограничения: например,

отсутствует возможность любых изменений в коде продукта. Обычно такие CRM-системы позволяют настраивать права доступа сотрудников, интегрировать некоторые внешние возможности (получать данные с сайта, фиксировать звонки и т.д.), изменить оформление при помощи конструктора, настроить отчеты и т. д. Но все это будет храниться не на серверах организации. Еще один момент: при использовании SaaS-решений у всегда должен быть доступ к Интернету. Конечно, сейчас Интернет стал неотъемлемой частью любого бизнеса, однако при отсутствии доступа к сети останавливаются многие бизнес-процессы. Следовательно, помимо надежного основного Интернет-канала лучше иметь также резервный канал доступа. И еще один нюанс: вероятнее всего, за каждое создание резервной копии базы данных и другие подобные операции понадобится отдельная оплата.

2. **StandAlone** — лицензия на установку и использование программного продукта. Организация получает решение, которое устанавливается на собственный сервер, при необходимости дорабатывается под свои нужды в зависимости от возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы. В случае необходимости внедрения нетипичных решений, такой уровень доступа очень важен.

По уровню разработки информации CRM делятся на виды:

- *операционные*, которые используются для быстрого поиска информации по клиенту;
- *аналитические* — для анализа данных деятельности фирмы и самого клиента;
- *коллаборативные* — возможность влияния клиентов на операции компании в целом.

1.4. Возможности CRM-систем

- Интеграция с телефонией
- Интеграция с сайтом
- Обмен данными с учетной системой
- Интеграция с электронной почтой
- Интеграция с SMS-сервисом
- Возможность планирования, постановки задач и работы над ними, в том числе
 - автоматическая
- Учет взаимодействия между сотрудниками

- Контроль рабочего процесса
- Возможности импорта данных
- Наличие локализации
- Работа со справочниками
- Возможность сохранения истории операции с огромным количеством клиентов
- Защита клиентской базы от взлома
- Разграничение прав доступа

Преимущества и проблемы использования CRM-систем

Таблица 1. Преимущества и недостатки CRM-систем

Преимущества

- формирование единой клиентской базы данных

- возможность повлиять на покупателя через электронную почту, смс-рассылки, напоминания и т.д.;

- анализ базы данных и принятия эффективных решений;

Недостатки

- сложность освоения программы: лучше всего показать сотрудникам как работает система с начала ее внедрения;

- остановка всей работы при выходе CRM из строя, т.к. вся обеспечение будет настроено через программу. При выборе CRM важно найти разработчика, обеспечивающего оперативную техническую поддержку.

- множество инструментов управления компанией в одной программе: управление проектами, персоналом, учетом клиентов, коммуникациями, финансами, документооборотом, временем, сайтом, рассылками и др.; нет необходимости устанавливать несколько программ и тратить дополнительные деньги на их обслуживание;

- все данные – в одном месте: данные по проектам, клиентам, контактам и доступ к ним у каждого сотрудника, который уполномочен работать с этими данными. Быстрый доступ к данным позволяет оперативнее и качественнее обслуживать клиентов, помогает обойтись без срывов планов в случаях увольнений, отпусков, больничных, приема новых сотрудников. Возможность работы с базой в командировке, дома, в дороге и т.д. При этом *CRM* обладают высоким уровнем защиты данных, а также имеют опции для разграничения доступа к ним, что предотвращает утечку информации.

- качественная оптимизация работы сотрудников. Работа через *CRM* позволяет увидеть, над каким делом работает каждый сотрудник, какая у кого нагрузка, и насколько каждый эффективен, что дает возможность наиболее оптимально распределять работу, а также автоматизировать контроль сроков выполнения заказов.

- получение аналитики по продажам: *CRM* позволяет автоматически строить воронки продаж, графики. Это помогает прослеживать ход продаж в динамике и вовремя заметить направления для корректировки.

- экономия средств: CRM имеют широкий набор коммуникаций, что позволяет экономить многие тысячи в год на оплате звонков. Кроме этого, разработчики предлагают множество тарифов, доступных и для малого бизнеса. Организация может выбрать CRM только для нужного числа сотрудников или с нужным функционалом, за счет чего существенно сэкономить. Некоторые тестовые версии CRM можно использовать бесплатно.

Внедрение CRM-системы в работу компании

Комплекс возможных целей внедрения CRM-систем представлен на рисунке 4.



Рис. 4. Цели внедрения CRM-систем

Главная цель внедрения CRM-систем – повышение удовлетворенности заказчиков за счет анализа полученных данных об их поведении и потребностях, управления тарифной политикой, эффективного использованию инструментов маркетинга,

оптимизации рабочих внутриорганизационных процессов. В сфере торговли CRM обеспечивает более эффективное применение метода перекрёстных продаж и техники апсейла, которая состоит в том, что продукт или услуга наделяется добавочными характеристиками, придающими им дополнительную ценность и склоняющие клиента к покупке именно такого, более совершенного и качественного, продукта или услуги.

Этапы внедрения

Этап 1. Внутренняя подготовка к внедрению. Этот этап пропускать нельзя, хотя на практике это часто имеет место быть. Если внутренняя подготовка не проведена, то можно получить просто отказ менеджеров вносить данные в программу, своеобразный бойкот. В любой организации может случиться конфликт интересов, когда каждый отдел автоматизации именно своих работ. Руководству необходимо создать рабочую группу, в которой будут присутствовать представители всех отделов и подразделений, чью работу планируется автоматизировать. Группа должна быть именно рабочей, а не «для галочки». Работа на данном этапе:

- *определить цели и задачи внедрения.* Цель - конкретный запланированный результат, например, увеличить количество обработанных запросов на 40% за год. Задачи — отдельные проблемы, которые следует решить: наладить бизнес-процессы, усовершенствовать рассылки, организовать коллективное планирование и т.д. Необходимо разделить цели и задачи по группам.

- *рассчитать бюджеты, минимальный и максимальный.* Без участия вендора сложно определить стоимость проекта, но можно установить верхние пределы: например, не более 300 000 за проект или не более 100 000 в год. Необходимо помнить, что большинство CRM поставляются по модели SaaS, что подразумевает ежемесячные траты. Нулевых бюджетов не существует: все равно придется платить за доработку, за техподдержку, за плагины и виджеты и т.д. В конце концов, скорее всего, будет осуществлен переход на платную версию.

- *проанализировать бизнес-модель компании.* Определить важнейшие и второстепенные процессы, их периодичность, ответственных, сроки, ресурсы; ответить на вопросы как осуществляется продажа, что именно продается, есть ли склад и запасы, схема поставки и т.д. Модель позволяет сформировать базовые требования к CRM-системе: обязательную интеграцию с сайтом, наличие склада, тип производства и т.д. Необходимо упорядочить то, что позволяло продавать, и

понять, что можно улучшить. Автоматизация — отличный период для того, чтобы пересмотреть дела и выйти на новый уровень.

- проанализировать уже установленное в компании программное обеспечение.

Провести внутренний аудит используемого ПО, посмотреть, какие задачи решаются с помощью него. В случае, если CRM-система будет дублировать некоторые программные решения, лучше отказаться от существующих лицензий и таким образом сэкономить. Менять комплекс ПО - обычная практика, так как тем самым достигается баланс затрат и результата и происходит избавление от балласта: морально устаревшего ПО или ПО, имеющего дублирующие друг друга функции.

- определить количество пользователей. Необходимо обратить внимание на:

1. Наличие удалённых сотрудников. Таких сотрудников нужно подключить к CRM-системе – это добавит им комфорта, и будет исключена потеря данных.
2. Наличие сотрудников, часто работающих вне офиса. Это тоже источник экономии: можно приобрести конкурентные лицензии и пока одного сотрудников нет на рабочем месте, лицензия будет занята другими (счёт по подключениям).
3. Количество руководителей и администраторов. Именно они в дальнейшем будут критически значимыми пользователями.

- составить и согласовать план-график работ по выбору и внедрению CRM-системы.

График дисциплинирует в любом случае, хоть реальность и вносит свои коррективы.

Выбор нужной базовой CRM-системы — непростой процесс: на рынке десятки предложений. Пересмотреть и протестировать их все невозможно. Примерные критерии для отбора CRM-системы для более глубокого изучения:

- известные CRM-системы на слуху;

- системы с хорошими блогами и участники обзоров на серьёзных сайтах (Хабр, vc.ru и т.п.)

- системы из проверенных CRM-блогов и каталогов;

- советы друзей и коллег по бизнесу (нужно иметь в виду, что бизнес у всех разный).

Системы этих категорий чаще всего имеют опыт внедрения, достаточно развиты, отвечают за эффективность и не ликвидируются через несколько месяцев существования, как это случается у новичков рынка.

Этап 2. Работа с вендором. *Вендор (англ., от vendor- торговец, продавец) – физическое или юридическое лицо, которое поставляет объединенные в одну торговую марку товары и услуги.* После первых контактов с вендором нужно собрать требования и составить техническое задание: это делает вендор, причем практически всегда платно. На этом этапе прописываются желаемые процессы и решается, от чего можно отказаться.

Основные качественные характеристики технического задания:

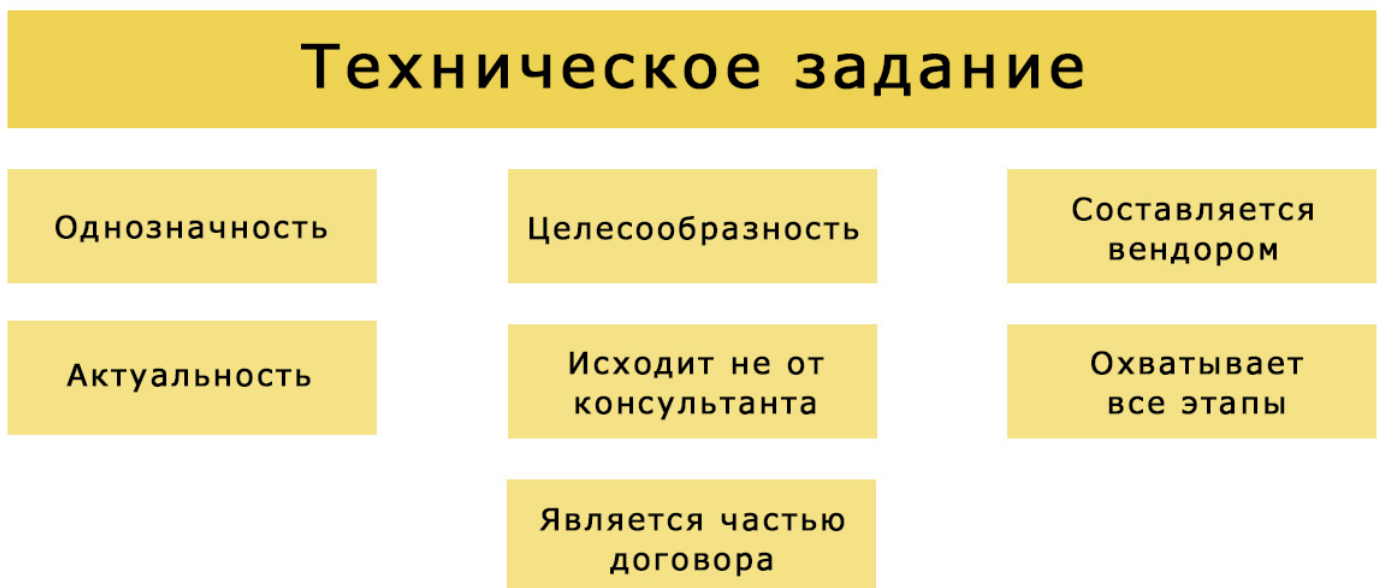


Рис. 5. Основные характеристики CRM-систем



Рис. 6. Принципиальная схема технического задания для проекта внедрения CRM-системы (*RegionSoft Developer Studio*)

Этап 3. Инсталляция базовых лицензий выбранной CRM-системы и настройка программы под каждого сотрудника. Следует учесть:

- Импорт данных и ручной ввод данных в систему - первый этап взаимодействия сотрудника с новым автоматизированным рабочим местом. Все исторически накопленные данные должны быть перенесены в систему, чтобы клиентская база была полной и легла в основу информационного капитала организации.
- Настройки графического интерфейса пользователя - каждый сотрудник должен иметь возможность настроить систему под себя, убрать ненужные разделы и вынести на рабочий стол CRM самое необходимое для работы, чтобы иметь к этим объектам оперативный доступ.
- Настройка отчётов и шаблонов - этап, на который следует потратить время и силы ИТ-специалиста. Готовые отчёты и шаблоны документов и рассылок облегчают работу менеджера и ускорят связанные с ними бизнес-процессы. Плюс ко всему, стандартные документы лучше поддаются анализу.
- Назначение прав доступа - задача руководителя проекта внедрения или администратора системы. Каждый сотрудник получает набор возможностей в

системе, соответствующий его должности и уровню доверия. Эта настройка — база информационной безопасности.

- Настройка бэкапов. Важно! Бэкапы — это продуктивность, безопасность и защита от непредвиденных обстоятельств, от форс-мажора до недобросовестного сотрудника.

Этап 4. Эксплуатация и обучение. На этом этапе важно следующее:

- в начале работы некоторые сотрудники могут воспринять в штыки требование заполнения базы и т.д. Однако необходимо соблюдать правила, которые для всех едины. Часто подобное несогласие демонстрируют недобросовестные, имеющие собственный интерес.
- обязательно нужно настраивать, менять и добавлять бизнес-процессы: слаженная работа довольно скоро скажется на результате.
- необходимо планировать и работать с задачами только в *CRM*-системе — сотрудники должны привыкнуть, что задания нужно брать именно там, увидят, что это удобно и со временем полностью включатся в автоматизацию задач. Тем более, что система упрощает их повседневную деятельность: этапы, все данные и сроки под рукой.
- важна мотивация сотрудников вносить данные корректно, своевременно и в полном объёме;
- не стоит игнорировать индивидуальные потребности менеджеров — нужно помогать в настройке отчётов, шаблонов, в смене внешнего вида программы. Можно заказать доработку, если такая необходимость будет обоснована.
- в ходе эксплуатации системы важно продолжение отношений с вендором: техническая поддержка, удалённая настройка, обновления, сообщения о багах, рассылки от разработчика, сайт и т.д. Необходимо отслеживать всю информацию — так можно поддерживать актуальность состояния *CRM*-системы.
- контроль текущей технической поддержки в рамках договора. Приоритетная техническая поддержка — гарантия обеспечения работоспособности программного обеспечения, защита от форс-мажоров и почти полное отсутствие простоя по вине *CRM*-системы.
- наличие обновлений.

Заключение

Любая *CRM*-система - это автоматизация и контроль взаимоотношений с клиентами, своего рода витрина. В системе можно посмотреть, как выглядит клиент и товар, проанализировать данные чеков за разные периоды времени, сделать анализ реакции клиентов на различные предложения компании. Все, что не относится к работе с клиентами, не относится и к *CRM*.

CRM-системы — это не просто технология, решающая проблему формирования клиентской базы и ее ведения. *CRM* включает глубокий синтез прогнозирования, понимания природы потребительской ценности, использование средств управления информацией, разработанных под *CRM*, а также эффективных операций и сервиса. В *CRM*-системах управление взаимоотношениями с клиентами — многоплановый процесс, реакция на быстро меняющуюся бизнес-среду.

Правильная организация внедрения *CRM*-системы в управление предприятием, качественная работа с программным обеспечением помогает увеличить прибыль до 50%, снизить издержки, а также в разы ускорить обработку запросов и заявок.

В результате работы рассмотрено определение *CRM*-системы, охарактеризованы типы *CRM*-систем в зависимости от условий классификации, изучено предназначение *CRM*-системы, перечислены возможности *CRM*-систем, рассмотрены преимущества и проблемы использования *CRM*-систем, дано обоснование использования *CRM*-систем в бизнесе и изучены этапы внедрения *CRM*-системы в работу компании. Таким образом, все задачи выполнены и цель работы достигнута.

В дальнейшем представляет интерес рассмотрение конкретных *CRM*-систем и возможности их применения в работе конкретных организаций.

Список источников и литературы

1. *CRM*: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prostoy.ru/2154.html> (дата обращения: 06.12.2019)
2. *CRM*-система: полный алгоритм внедрения. / HABR. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/335336/> (дата обращения:

06.12.2019)

3. CRM-система: Что это и зачем её внедрять? + примеры / MEDIAROST.COM. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediarost.com/blog/crm-sistema-chto-eto-i-zachem-ejo-vnedryat-primery> (дата обращения: 06.12.2019)
4. Автоматизация бизнес-процессов: что это такое, этапы, цели и задачи, как автоматизировать предприятие. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/avtomatizatsiya-biznes-protsessov-chto-eto-takoe-etapy-tseli-i-zadachi-kak-avtomatizirovat-predpriya/> (дата обращения: 06.12.2019)
5. Анализ программного обеспечения CRM-систем для управления клиентами и персоналом / Деулина С. А., Ромашова И. А., Синева Н. Л., Яшкова Е. В. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - №5 (31) – с. 36-42.
6. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу : Редакция 1 / Рамиль Кинзябулатов. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 248 с.
7. ТОП-10 лучших CRM систем для бизнеса — рейтинг 2019. / Бизнес идея : каталог лучших идей бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html> (дата обращения: 06.12.2019)
8. Управление взаимоотношениями с клиентами в CRM-системе Quick Sales : учебно-методическое пособие по выполнению расчетно-аналитических работ. / Мхитарян С. В., Рожков И. В., М.: ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», кафедра «Маркетинг и логистика», 2013. – 76 с.

Приложение 1

Общая схема внедрения CRM-системы и иного ПО для бизнеса

Общая схема внедрения CRM-системы и иного ПО для бизнеса – от создателей RegionSoft CRM



Сторона заказчика

Важно понять:

- Ограничения в ПО есть всегда, миритесь с ними
- Не врите руководству – работайте вместе
- Не бойтесь менять бизнес-процессы
- Доверяйте технарям
- Рабочая группа должна быть рабочей



Сторона вендора + заказчик

Важно понять:

- Тренер вам не друг, он не знает ни ваш бизнес, ни регламенты вендора. Обучать – пожалуйста.
- Вендор знает своё дело и отвечает за работу
- Не завышайте ожидания от ПО – это инструмент
- Уважайте ТЗ!



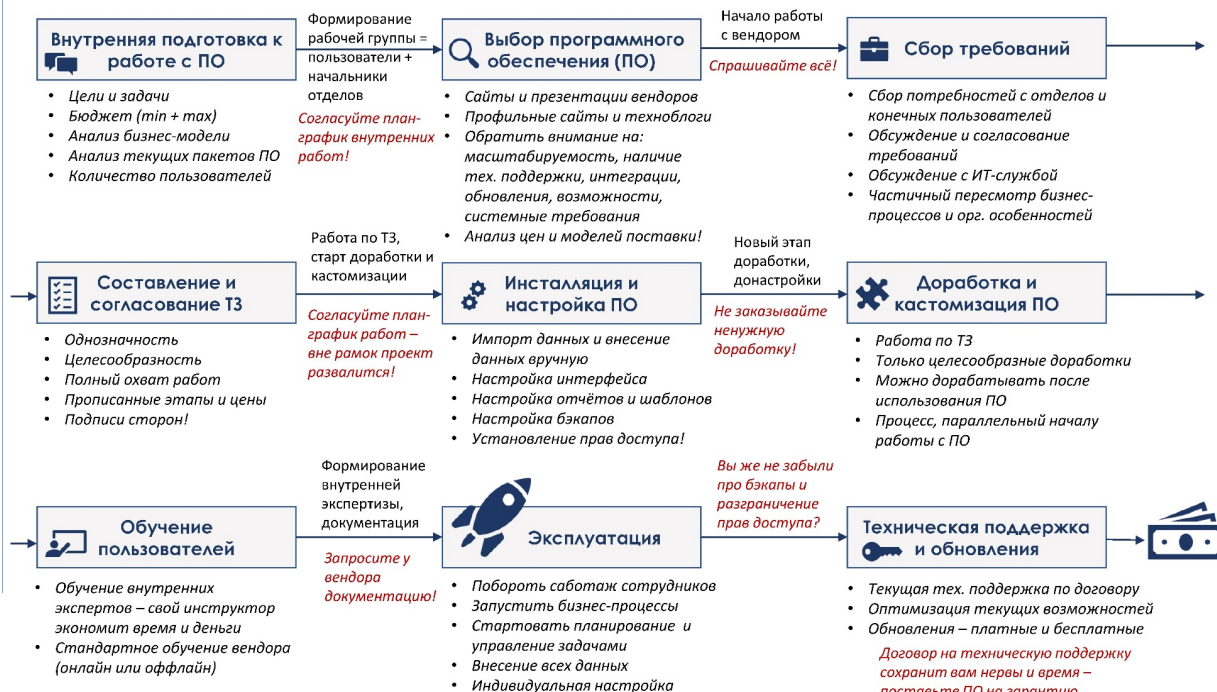
Сторона заказчика + вендор

Важно понять:

- Учитесь и учите эксперта
- Работайте в ПО
- Дружите с вендором



Сторона клиентов – жаут от компании позитивных изменений



© RegionSoft Developer Studio – делаем и внедряем CRM уже 11 лет