

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

На данный момент конкуренция на всех уровнях рынка большая. Для того, чтоб компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы, пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. При огромной клиентской базе учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

Выходом из этой ситуации является внедрение в компании CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management), что в переводе на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами».

В настоящее время существует огромное разнообразие как отечественных, так и зарубежных CRM-систем.

Целью данного реферата – является потребность раскрыть сущность CRM и рассказать о решениях, которые предлагают CRM системы. В своем реферате я сделаю акцент на одном из таких решений и расскажу о нем более подробно.

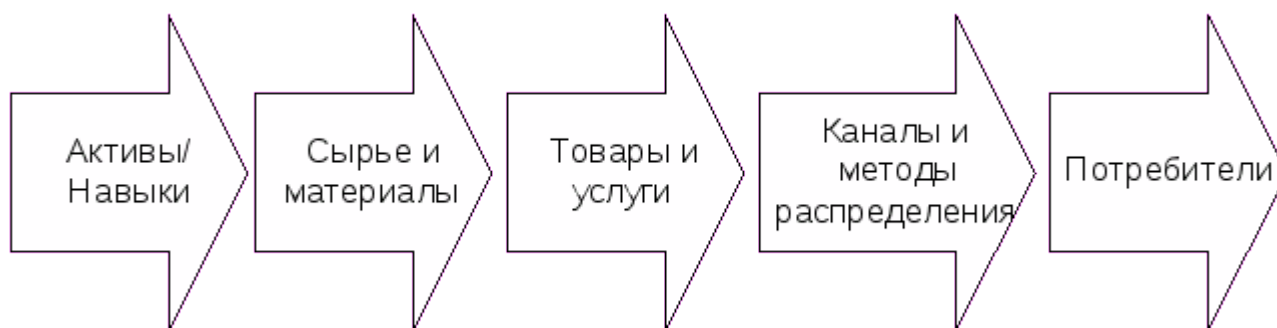
## Глава 1. Определение CRM

CRM (Customer Relationship Management) – управление отношениями с клиентами. Зачастую существует путаница в терминологии между «концепцией CRM» и CRM системой. В первой части моей главы предлагаю разобраться, что же такое концепция CRM.

## Концепция CRM

CRM означает приоритет интересов клиента, который потребляет продукт бизнеса и обеспечивает, таким образом, его существование и развитие в долгосрочной перспективе. Эта концепция управления ставит в основу клиента, так же, как концепция тотального управления качеством (TQM) – продукт, а процессный подход – бизнес-процесс. Однако поместить клиента в центр бизнеса практически, то есть – организовать всю деятельность компании, исходя из его интересов, означает необходимость прежде признать его ценность для компании. Это должно стать убеждением не только для высшего руководства, но и каждого рядового сотрудника. Сам факт появления CRM явился результатом осознания бизнес-сообществом необходимости изменения отношения к клиенту, осознания, может быть и вынужденного, его истинной и все возрастающей значимости. Такое осознание должно произойти в каждой компании, причем, прежде чем начнутся любые действия под названием «внедрение CRM».

Сложившийся в следствие промышленной революции начала XX века и преобладавший вплоть до последней его четверти подход большего количества руководителей к управлению в целом и не только бизнесом, иллюстрирует рисунок ниже. Располагая основными средствами (землей, зданиями и оборудованием), квалифицированным персоналом, а также поставщиками сырья и различных материалов, предприятие способно производить товары и услуги, которые через различные способы доставки доходят до конечного потребителя. Таково прямое или “производственное” мышление – “все, что произведено, может быть продано”.



## Требования к информационной системе CRM

Для того чтобы эффективно поддерживать решение своих задач, компания всегда выбирает оптимальные технологические средства, описанию которых посвящен этот раздел. Результатом использования CRM должно стать формулирование требований к информационной системе управления. В общем виде они справедливы для любых предприятий:

- **Функциональное соответствие.**

Программные продукты CRM должны обеспечивать выполнение тех функций, которые вам необходимы

- **Гибкость**

Программные продукты CRM должны обеспечивать автоматизацию разнообразной бизнес-логики с возможностью ее перенастройки и различного изменения.

- **Объединение и синхронизация информации**

Программные продукты CRM должны обеспечивать накопление и хранение всей необходимой клиентской информации, и ее предоставление в режиме реального времени для поддержки принятия решений при анализе и взаимодействии с клиентами

- **Совместимость**

Программные продукты CRM должны обеспечивать возможность их стыковки с традиционными информационными системами.

Программная поддержка персонала при взаимодействии с клиентами

Функциональный/  
программный модуль

Краткое изложение

Автоматизация центра обращений (Contact center, Call center)

Поддержка процессов маркетинга, продаж и обслуживания по телефону, а также часто - по факсу и электронной (корпоративной) почте, как при входящих, так и при исходящих заявках(лидах). Такая поддержка также может быть включена в состав функций автоматизированной службы продаж или сервисной службы.

Автоматизация службы продаж (Sales Force Automation)

Приложения сохраняют процессы продаж и управления продажами: планирование продаж, ведение базы данных о клиентах, качественная работа с клиентами, управление “воронкой” продаж, управление возможностями, управление документацией предприятия в том числе и коммерческой.

Автоматизация сервисной службы (Customer Service Automation, Field Service Automation)

Поддержание работы сервисных служб и работу выездного персонала. Основные функции: планирование контактов по обслуживанию, контролирование обращений и мониторинг обслуживания, управление базой знаний о типичных проблемах (работа с возражениями) и способах их решения, управление сервисными соглашениями.

## Глава 2. Рынок CRM систем

В настоящий момент на отечественном рынке представлено большое количество софта, имеющего функциональность для групповой работы с клиентской информацией и анализа результатов этой работы.

По соотношению «функциональность – стоимость» ПО можно разбить на группы:

1. Информационные системы с максимальной функциональностью и стоимостью владения от 1 000 000 долларов

- Siebel (CRM-решение с очень большими расширениями)

- Oracle E-Business Suite (включает функциональный блок CRM)

Это более функциональные системы, позволяющие увеличить эффективность продажам крупной холдинговой компании международного уровня, имеющего многообразную технологию взаимоотношений с клиентами. Много функций, много аналитики, много возможностей. Престижно, нравится инвесторам. Большой и качественный результат, из этого следует хорошая воронка продаж.

Внедрения в России: по неофициальным данным, не больше 15.

2. Информационные системы с мощной функциональностью и стоимостью владения от 200 000 долларов

- Microsoft Axapta (ERP с функциями CRM)
- Microsoft Navision (ERP с функциями CRM)

Внедрения в России: по неофициальным данным, около 300.

3. Sales Logix (средняя стоимость владения - 20 000 - 50 000 долларов)

При желании способен повторить 90% функционала довольно дорогих систем первой и второй группы. Внедряется за один-два месяца на уже устоявшийся бизнес-процесс. Можно обойтись без консультантов по оргразвитию, так же можно обойтись без обучения ряда сотрудников и сэкономить на этом много денег.

Внедрения в России: по неофициальным данным, примерно 40.

4. CRM-решения российских системных интеграторов.

- Парус
- Галактика

По цене находятся между 3 и 5 группой. Функционал бывает сложный, бывает настраиваемый, но чаще – пишется под задачи и возможности Заказчика. В основном, сотрудничество с системными интеграторами довольно удобно для их старых клиентов, тех, кому они уже автоматизировали бухгалтерию, склад и офис (при условии, что обе стороны остались довольны друг другом, что бывает не всегда).

Внедрения в России: несколько сотен.

5. Коробочный CRM-софт российских и украинских поставщиков

- Sales Expert
- WinPeak CRM

Главное преимущество такого софта - низкая цена. Отлично подходит для знакомства с CRM-системами. Внедряется в компанию всего за несколько дней. Но, увы, почти всегда имеет жесткий, мало настраиваемый функционал. Внешне по тому как выглядит сама CRM-все красиво. Данные, истории, аналитика, но при внедрении оказывается, что эта система не удобна для конкретно ваших продаж. В результате чего приходится менять на более функциональную, удобную для использования или делать неправильный вывод о низкой эффективности всех CRM-систем и вообще ее не внедрять или внедрять наиболее дорогую по стоимости, тем самым нести большие убытки. Которые в результате ни к чему не приведут. Понадобится несколько дней для того, чтоб внедрить CRM и обучить сотрудников работать по новому интерфейсу.

Внедрения в России: несколько тысяч.

## **Глава 3. CRM решение на базе 1С - 1С CRM**

Всего существует 4 вида программного продукта 1С CRM:

- «1С:Предприятие 8. CRM. Базовая версия »
- «1С:Предприятие 8. CRM Стандарт»
- «1С:Предприятие 8. CRM ПРОФ»
- «1С:Предприятие 8. CRM КОРП»

**Мы рассмотрим** «1С:Предприятие 8. CRM Стандарт»

Решение "1С:CRM СТАНДАРТ" предназначено для автоматизации процессов управления продажами, маркетингом и обслуживанием клиентов в компаниях малого\реже среднего бизнеса.

"1С:Предприятие 8. CRM СТАНДАРТ" - совместный продукт фирмы "1С" и компании 1С-Рарус, разработанный на основе многолетнего опыта разработки и внедрения CRM-систем. Результатом качественного исследования работы компаний малого бизнеса, проведенной в 2009 году, позволили определить круг задач, которые наиболее часто встречаются при организации работы с клиентами в предприятиях малого бизнеса. Тщательно отобранный, оптимальный набор функциональных возможностей, предназначенных для решения этих самых задач и положен в

основу решения и оптимизации "1С:CRM СТАНДАРТ".

Решение позволяет использовать CRM-систему в компании самостоятельно, без дополнительных расходов на внедрение. Основными особенностями данного решения, являются:

- возможность автоматического переноса данных о клиентах из "1С:Бухгалтерии", почтовой программы и электронных таблиц в CRM-систему и быстрого запуска CRM-системы в работу (от 30 минут);
- эргономичный и современный, а главное понятный интерфейс, который позволяет быстро освоить и легко работать в программе сотрудникам компании вне зависимости от опыта работы с компьютером;
- востребованная небольшими компаниями CRM-функциональность, которая необходима для взаимодействия с клиентами и улучшения внутренних процессов управления небольшой или средней компанией;
- Быстрый доступ к необходимой информации о клиенте в несколько "кликов";
- Заранее уже настроенные сценарии под работу и отчеты;
- возможность работы в CRM-системе через Интернет актуально для разъездных сотрудников и руководителя;
- небольшая требовательность к ресурсам используемых ПК, что значительно уменьшает стоимость внедрения CRM-системы;
- доступная стоимость решения.

"1С:CRM СТАНДАРТ" расширяет и так уже большую линейку решений для управления взаимоотношениями с клиентами 1С:CRM, занимая среднее положение между версиями Базовая и ПРОФ.

## **Заключение**

Внедрение CRM-системы является одним из наиболее лучших направлений становления любой компании, поскольку сможет обеспечить повышение качества обслуживания клиентов, уменьшить затраты компании и лично руководства на сопровождение и освободить сотрудников от рутинной и скучной работы.

CRM-система обеспечивает автоматизирование процессов взаимоотношения с клиентами, тем самым помогая внедрять, измерять и контролировать внутренние стандарты и методики работы с клиентами.

Мировой рынок CRM систем очень разнообразен и кишит большим количеством, компаний, предлагающих свои собственные нестандартные решения. Среди них есть фирмы\компании, которые давно зарекомендованы на рынке и уже стоят среди стабильных компаний, которым не нужна реклама или поиск компаний, с которыми можно сотрудничать, так и малоизвестные, а также многие именитые бренды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений.

В последней главе мной лично была подробно рассмотрена CRM система на базе 1С «1С: CRM». Как и у каждой программы, у нее есть свои преимущества и свои недостатки. Как она покажет себя в работе лучше посмотреть на практике, а точнее поработать с самой CRM. Надеюсь, что внедрение данной системы в моей компании не заставит себя долго ждать, и тогда я смогу лично проанализировать работу этого решения и сделать соответствующие и главное правдивые выводы.

## **Список используемой литературы**

- 1. Консалтинговая группа «А3». Управление отношениями с клиентами. CRM. Концепция, методология, информационные технологии, СПб, 2009
- 2. Калянов Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе Издательство: Горячая Линия – Телеком, 2004 г.
- 3. Интернет. Сайт <http://www.crmonline.ru> – независимый CRM портал
- 4. Интернет. Сайт <http://v8.1c.ru> – сайт фирмы 1С

□ По классификации Бартона Голденберга (Barton Goldenberg, ISM Inc.)