

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Современная конкуренция на всех слоях рынка чрезвычайно высока. Чтобы организации выдерживать конкуренцию, ей нужно не только привлекать новых клиентов, но и не отпускать существующих.

Для удержания существующего клиента нужно учитывать его пожелания и интересы. Это называется *клиентоориентированный подход*. Однако если клиентская база компании содержит свыше 100 фирм-клиентов, то учет интересов каждого из них становится трудновыполнимой задачей.

CRM-система как раз предлагает выход из такой ситуации. *CRM (Customer Relationship Management)* в переводе означает «управление взаимоотношениями с клиентами».

Сейчас существует большое разнообразие CRM-систем: и отечественных, и зарубежных. Это все обуславливает **актуальность** выбранной темы работы, т.к. владение знаниями по внедрению и использованию CRM-системы на предприятии позволит повысить эффективность бизнеса.

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

**Цель** работы: охарактеризовать сущность CRM-системы и рассмотреть сферы их применения. Постановка цели предопределила формулировку следующих **задач**:

- дать определение CRM-системы;
- описать архитектуру CRM-системы;
- показать классификацию CRM-систем;
- описать эффект от внедрения CRM-системы.

# Определение CRM-системы

Система управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) — «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 путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов». Такая система решает задачи, решающие проблемы удовлетворения и удержания существующих клиентов, а также помогает оптимизировать деятельности фирмы, сокращая затраты на поиск и обработку информации, анализ данных, управлением продажами и т.д.

Термин «*CRM*» довольно прочно закрепился в системе корпоративных процедур многих фирм, включая и российские. Но суть понятия в разных организациях понимают неодинаково. Например, два характерных определений *CRM*. Одно из них сформулировано компанией с *PriceWaterhouseCooper* (международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита): «*CRM* – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей». Второе определение показывает восприятие *CRM* с прикладной стороны: «*CRM* – это технология, нацеленная на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных заказчиков». Строго говоря, эти определения не противоречат друг другу и оба отражают клиентоориентированную управленческую модель.

Возникновение *CRM* – это ответ бизнеса на с каждым разом все более сложные запросы клиентов. Теперь продать товар или услугу недостаточно: надо правильно продать. Необходимо упаковать товар/услугу, грамотно преподнести исходя из пожеланий клиента, его возможностей и вкусов. Сегодня можно наблюдать тенденцию усиления персонализации клиента. Методы и формы работы с клиентом становятся базой корпоративной бизнес-модели предприятия – клиентоориентированная модель. Сегодня для того, чтобы сформировать предложение для клиента, которое бы учитывало все его высказанные и невысказанные пожелания, специалисты и персонал компании должны собирать, хранить и обрабатывать огромные объемы информации, в том числе и не относящиеся к клиенту прямо. Просто знать и вести историю взаимодействий с ним, его счетов и покупок уже недостаточно. Нужно учесть множество нюансов: из

бизнес-сферы, психологических, просто из жизни, которые способны повлиять на решение клиента. *CRM* становится общекорпоративной идеологией, на которой строится деятельность организации и разрабатывается ее стратегия развития.

Крупные компании давно оценили выгоду клиенториентированного подхода. Но лишь появление информационных технологий сделало *CRM*-методы доступными широкому кругу предприятий. Особенно это актуально для компаний с количеством клиентов от нескольких сотен. В данном случае это целый комплекс *IT*-продуктов - *CRM*-систем. *CRM*-решения действительно предлагают руководству компаний или их отделов целый комплекс инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами, но в то же время они предъявляют к организации некоторые требования:

1. Наличие *CRM*-идеологии,
2. Регламентация всех бизнес-процессов предприятия, в том числе - формализация технологии продаж,
3. Готовность управленческого персонала изменять в бизнес-процессы, систему мотивации сотрудников и т.п.

Внедрение *CRM*-системы требует понимания и слаженной работы от всех участников этого процесса – руководителей, менеджеров по продажам, *IT*-специалистов. Стандартный функционал *CRM*-системы содержит:

- базу данных по продуктам, услугам и ценам организации,
- данные о состоянии рынка и конкурентах,
- систему планирования,
- модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления сделками,
- содержит инструменты для ведения продаж с использованием средств телекоммуникаций,
- генератор отчетов,
- обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений,
- позволяет анализировать и сегментировать целевую аудиторию, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями,

- планировать маркетинговые кампании и исследований, проводить анализ их результатов.

Проще говоря, *CRM* – это система, которая на входе имеет информацию о клиенте, а на выходе – данные о том, что нужно предпринять компании в целом или ее отделам. Вначале производится сбор сведений о клиенте, эти данные вносятся в систему удобным для сотрудника способом (это может сделать и сам клиент в случае оформления покупки в виртуальном магазине).

Важными могут быть следующие данные:

- данные паспорта,

- возраст,

- доход,

- информация, касающаяся непосредственного взаимодействия компании и клиента.

Для получения всей этой информации сотрудник вносит данные о покупке, выясняет цель приобретения продукта, способ оплаты, дополнительные предпочтения заказчика. При следующем обращении данные подлежат обновлению. Это – функция ведения истории контактов с клиентами. *CRM* производит хранение и анализ информации. Данные клиента хранятся в форме, предоставляющей легкий доступ к ним. Также может понадобиться экспорт информации: данные о клиенте доступны для любого подразделения компании в адаптированной форме. *CRM* может ответить на любой вопрос, касающийся маркетинговой политики в отношении данного конкретного клиента. Система также способна объединять данные о нескольких клиентах, создавая целевую группу.

Каждая конкретная *CRM*-программа может отличаться от вышеприведенной. Поэтому структура современных *CRM* носит модульный характер, что минимизирует первоначальные затраты на ее покупку и внедрение. При этом, по мере роста и усложнения бизнеса можно наращивать эту функциональность. Прежде, чем решить внедрять *CRM* в деятельность фирмы, руководство должно четко ответить на ряд вопросов, а именно:

- зачем компании нужна *CRM*-система;

- являются ли имеющиеся бизнес-процессы и корпоративный дух удовлетворительными для внедрения CRM-системы как идеологии и инструментария формирования отношений с клиентом;
- кто будет главным пользователем системы;
- каковы реальные планы и объемы инвестиций в CRM, сроки внедрения и предполагаемые сроки окупаемости с учетом опыта на рынках информационных технологий для бизнеса.

## **Архитектура CRM-системы**

Использование CRM выгодно любой компании, но более всего CRM-системы приносят пользу компаниям сектора B2B, использующим прямые продажи товаров и услуг потребителю. Продукт или услуга здесь – товар, выгода от использования которого потребителю не всегда видна немедленно. Или товар или услуга находятся в высококонкурентном рынке, предлагающем клиенту широкий выбор. Например, это могут быть компьютерные фирмы, рекламные агентства, консалтинговые организации, банки и др. Прямые продажи подразумевают продолжительное взаимодействие сотрудников компании-продавца с клиентом. Успех такого взаимодействия часто зависит от того, насколько эффективно менеджер подготовился к встрече с потенциальным клиентом. Именно это качество работы с клиентом, которое обеспечивается полнотой информации о нем, становится самым важным конкурентным преимуществом фирмы. Особенно если бизнес построен на сделках с длительным циклом осуществления. Возможность отследить историю работы с клиентом, спрогнозировать его реакцию на предпринимаемые действия резко увеличивают шансы компании на успешное завершение сделки.

Основой CRM-системы является централизованная БД, обслуживающая весь процесс взаимоотношений с клиентами на любом его этапе. Наиболее распространенной реализацией является реализация на основе клиент-серверного принципа взаимодействия. Приложение обычно реализовано в форме «тонкого» клиента, то есть пользователи получают доступ к данным, хранящимся в централизованной базе данных, используя веб-браузер. Аналитическая часть CRM-сервера может включать в себя две составные части:

- СУБД для хранения и базовой обработки информации,

- инструменты OLAP — технология обработки информации, включающая составление и динамическую публикацию отчётов и документов. Используется для быстрой обработки сложных запросов к базе данных и для анализа данных в режиме online. Наибольшее применение OLAP находит в продуктах для бизнес-планирования и хранилищах данных.

Для реализации функциональной логики на серверной части используется серверные реализации приложений, такие как ASP, JSP.

Есть несколько вариантов развертывания инфраструктуры CRM-систем.

1. **Форма аренды** с обеспечением сопутствующих услуг, таких как резервирование данных и обеспечение «горячего» восстановления. В этом случае все ПО для функционирования CRM предоставляется поставщиком и находится на его сервере. Доступ осуществляется заказчиком на основе аренды. Кроме ПО, провайдер услуг предоставляет аппаратные платформы, сетевую инфраструктуру и обеспечивает обучение сотрудников. Как правило, это дорогостоящие готовые или дорабатываемые под конкретного заказчика системы.
2. Развертывание системы **с использованием инфраструктуры самой организации**. В этом случае на IT-службу возлагается, кроме поддержания работоспособности и стабильности системы, и её доработка.

Основные инструменты, которые включает в себя CRM-технология:

- формирование единой клиентской базы данных со всей накопленной о клиентах информации;
- формирование истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;
- обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без потери информации и ее необоснованного ожидания;
- автоматизация последовательности бизнес-процессов и интеграция их в рабочую среду;
- получение отчетов;
- прогнозирование продаж;

- планирование и анализ эффективности маркетинговых кампаний;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компании и управление ими.

## Классификация CRM-систем

Существует несколько классификаций CRM-систем. Одна из самых распространенных - по уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM (рис. 1):



Рис. 1. Классификация CRM по уровням обработки информации

**Оперативный CRM** — это уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня. CRM этого типа обеспечивают регистрацию и быстрый доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам, документам и т. д. В России ИС именно этого уровня обычно и называют CRM-системами. К данному типу относятся фронт-офисные системы автоматизации маркетинга, продаж и сервиса; системы интеграции фронт-офисных и учетных подсистем; непосредственно учетные системы, хранящие и обрабатывающие финансовую информацию о клиентах. Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются прямые исполнители — сотрудники отделов, работающих с клиентами: маркетологи, менеджеры по продажам, секретари, руководители соответствующих линейных подразделений, коммерческий директорат, служба сервиса. Подобные системы

обеспечивают надежную интеграцию между отдельными подсистемами.

**Аналитический CRM** — это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе данных компании. Таким образом, ИС, находящиеся на этом уровне, это системы организации хранилищ данных, системы оперативного и статистического анализа клиентской базы. Эти CRM предоставляют отчеты по первичным данным, глубокий анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и т. п.). Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются, как правило, руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании. С помощью аналитического CRM решаются задачи синхронизации разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих данных для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требует хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, качественных аналитических инструментов. Аналитический CRM популярен менее оперативного. Этот уровень систем, как правило, применяется в электронной коммерции. Данные, генерируемые такими системами, успешно используются отделами маркетинга, а также могут быть предоставлены клиенту.

Возможна комбинация оперативных и аналитических систем. Ее называют *CRM для управления компаниями*. Такие системы позволяют выделять целевые группы, а также осуществлять двустороннюю связь с клиентами с помощью рассылки сообщений рекламного характера и различных информационных материалов. Для этого используются различные каналы: традиционная и электронная почта, телефонная связь, SMS. Системы выполняют функции хранения и обработки результатов проведенных акций. С их помощью создаются статистические базы данных.

**Коллаборационный CRM** — это уровень автоматизации тесного взаимодействия с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы). Этот слой информационных систем компании может состоять из веб-портала (электронный канал — интернет), системы электронной почты (интернет), call-центра (телефонный канал), системы учета и планирования контактов (личные контакты). Такие CRM позволяют налаживать более тесное взаимодействие с клиентом, а он, в свою очередь, может оказывать влияние на некоторые процессы в компании, например, на разработку дизайна, производство продукции, улучшения обслуживания и так далее. Для этого необходимо создать условия для



доступа клиента к внутренним процессам. Этими условиями могут быть опросы для изменения качества продукции или порядка обслуживания, создание Web-страниц для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведенных транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомплектовать и заказать в онлайн, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др. Потребителями результата автоматизации этого уровня являются те же сотрудники, что и на уровне оперативного CRM. Систем коллаборационного CRM на рынке очень мало. Одна из причин - коллаборационный процесс в большинстве случаев очень индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы. Также эта система должна быть построена на основе дешевых и открытых технологиях снижения затрат на построение интерфейса между организацией и клиентами.

Существуют также Sales Intelligence CRM, которые разрабатываются на основе аналитических CRM систем. Их преимущества - возможности проведения различных вариантов продаж, а также система дает представление о характеристиках реализации товаров, клиентообороте, прибыли компании с конкретного клиента, результатах сравнения клиентов, входящих в состав целевой группы.

Другая классификация CRM-систем на основе их функциональной возможности:

- **Управление продажами.** При близком взаимодействии с клиентом, компания может выявить особенно доходные сделки и, как следствие, увеличить прибыль. Эффективное управление денежными потоками невозможно без CRM, так как эти системы позволяют точно прогнозировать вероятность совершения сделок и даже увеличить ее. Снижение затрат достигается уходом от шаблонных манипуляций. В отношении персонала снижается текучесть кадров. Каждый сотрудник может сопоставить результат своей работы с работой коллеги. Это дает возможность перенять ценный опыт привлечения клиентов;
- **Управление маркетингом.** За счет системы планирования и анализа у предприятия появляется возможность вести направленный маркетинг. Рекламные кампании проводятся с учетом выборки клиентов;
- **Управление сервисом и Call-центры** (системы по обработке жалоб от абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов). Шаблонные операции автоматизируются, за счет чего улучшается процесс контроля пути заказов, снижаются незапланированные затраты. С помощью CRM можно улучшить

качество и повысить лояльность клиента. Заказчик, обратившись один раз и получив отличное обслуживание, захочет вернуться, чтобы продолжить сотрудничество.

Наиболее востребованы CRM-системы, которые обеспечивают все эти функциональные возможности одновременно.

## **Эффект от внедрения CRM-системы**

Внедрение CRM-системы имеет определенные преимущества:

- «чистые» клиентские данные. Фундамент всех CRM – клиентская база и опыт взаимодействия с клиентами фирмы. Клиентская база создается не менее полугода. Это связано с тем, что существующие данные, как правило, беспорядочны или непригодны. История взаимоотношений чаще всего отсутствует и формируется с нуля;
- все данные о клиенте сложно потерять или перепутать. А если становится известна новая информация или какие-либо изменения, то существующую информацию можно легко дополнить и исправить;
- уменьшается вероятность ошибок в работе персонала фирмы;
- прозрачность работы сотрудников для руководителя, что позволяет контролировать нагрузку сотрудников и дела, которыми они занимаются;
- вся информация остается внутри компании. Если по какой-то причине работник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался и эффективно передать его работу другому сотруднику;
- возможность формирования актуальных отчетов о деловом процессе и возможность быстрого реагирования;
- возможность ранжирования клиентов. CRM позволяет увидеть принцип Парето в действии – 20% клиентов делают 80% продаж;
- CRM помогает контролировать причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры;
- CRM поможет компании правильно вести себя в кризисной ситуации.

Отрасли бизнеса, в которых можно применить CRM:

- Банки
- Крупные торговые компании.
- Средние и малые торговые компании.
- Туристические операторы.
- Телекоммуникационные провайдеры.
- Компании, предоставляющие бизнес-услуги.
- Поставщики оборудования.
- Страховые компании.
- Фармацевтические компании.
- Производство.
- СМИ.
- ИТ-компании.

Таким образом, видно, что качественные CRM-системы востребованы в любой сфере бизнеса.

Чаще всего управленческий персонал воспринимает эффект от введения CRM в деятельность своего предприятия на уровне здравого смысла. Важность роста продаж и удовлетворенности клиентов, действительно, понятны и не специалисту. Различные источники выделяют такие основные категории эффектов (рис. 2):



Рис. 2. Основные категории эффектов

## Концепция CRM-маркетинга

Основные задачи CRM-маркетинга заключаются в организации, мониторинге и оценке маркетинговой активности, в том числе коммерческой деятельности в целом, а также сборе всей доступной информации о потенциальных заказчиках и клиентах.

Данное понятие является достаточно обобщенным и имеет несколько синонимов: «омниканальный маркетинг», «маркетинг отношений», «eCRM», «1-2-1 маркетинг» и т. д. Многие разработчики автоматизированных решений воплощают в CRM собственное видение, определяя по своему усмотрению важность тех или иных функций системы и настраивая их «под себя».

Стратегия CRM-маркетинга базируется на уникальной информации о текущих пользователях и лидах. Она накапливается и обрабатывается в системе, затем сегментируется вручную. Результатом этой работы становятся персонализированные предложения, позволяющие подогнать продукты под явные и неявные запросы конкретного клиента.

Достаточно правильно настроить синхронизацию необходимых сервисов с CRM-системой, и рассылки будут выполняться автоматически. Основная задача — мотивировать клиента на совершение покупки, расширение списка наименований

для заказа и т. д. В качестве мотивирующего механизма используются такие инструменты как купоны, а также скидки и бонусные баллы, которые могут иметь накопительный характер. Используя данный подход к генерации лидов, компания повышает их качество, обеспечивает рост продаж и прибыли, полученной от одного клиента.

CRM-маркетинг является достаточно гибкой системой, которая оперирует широким спектром инструментов для каждой конкретной группы потребителей. Главные критерии выбора технологии работы – это запросы и уровень мотивации клиентов, а также цели, стоящие перед компанией.

Используя в качестве основы классический маркетинг, CRM применяет следующие инструменты:

- маркетинговая аналитика;
- SMM (таргетированная реклама и персонализированные коммуникации в социальных сетях);
- Email-маркетинг;
- мобильный маркетинг;
- трейд-маркетинг (формирование предложений в интернет-магазине на основании анализа предпочтений клиента);
- событийный маркетинг (клиентские дни, презентации товаров);
- программы лояльности (скидки, бонусные накопительные карты) и пр.

## **Заключение**

Внедрение CRM-системы в деятельность организации является одним из важнейших направлений развития, так как может дать возможность повышения эффективности обслуживания клиентов, снизить трудозатраты на сопровождение и облегчить сотрудникам шаблонную работу и даже освободить от нее.

CRM автоматизирует процесс взаимодействия с клиентом и обработки его заявок, а это в свою очередь положительно сказывается на реализации стратегии клиентоориентированности компании.

Рынок CRM-систем разнообразен и изобилует огромным количеством компаний, предлагающих свои информационные решения. Есть фирмы, уже

зарекомендовавшие себя на рынке, а есть малоизвестные. Чтобы сделать правильный выбор, руководству компании, заинтересованной в CRM-системе, необходимо изучить этот вопрос. Разработке этого вопроса можно посвятить дальнейшую разработку темы CRM.

Практически каждый опытный предприниматель имеет представление, что такое CRM-маркетинг, но далеко не все понимают, в чем его польза. Поэтому внедрение CRM-систем в компаниях малого и среднего российского бизнеса – явление не слишком частое. А между тем это стопроцентно упущенная выгода. Сбор данных о покупателях (как реальных, так и потенциальных), анализ полученной информации, выстраивание на ее основе стратегии действий – все это идет на пользу любой компании и в той или иной степени увеличивает ее прибыль. Но лишь в том случае, если отчетливо понимать, как именно работает CRM-маркетинг, и умело пользоваться всеми его преимуществами.

В результате работы дано определение CRM-системы, описана архитектура CRM-системы, показана классификация CRM-систем, описан эффект от внедрения CRM-системы. Таким образом, все задачи решены и цель работы достигнута.

## **Список источников и литературы**

1. Выгоды предприятия от внедрения CRM-системы. / Пляскин С. А. // Вестник науки и образования, 2018. – Ч. 1. - №17 (53). – С. 71-74.
2. Корпоративное ПО делает ваших сотрудников круче. А оно вам надо? / RegionSoft Developer Studio // HABR. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/479746/> (дата обращения: 13.12.2019)
3. Лоптева Е. Что такое CRM-маркетинг и как он работает. Пользуемся всеми его преимуществами. [Электронный ресурс]. URL: <https://envybox.io/blog/chto-takoe-crm-marketing/> (дата обращения: 13.12.2019)
4. Обухова Д. Классификация CRM-систем. // ЭНЦИКЛОПЕДИЯ МАРКЕТИНГА. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm> (дата обращения: 13.12.2019)