

Содержание:

Image not found or type unknown



Введение

В любом бизнесе требуется скорость работы, а также помощь в поддержании клиентуры. Специально для таких вещей разработаны многочисленные системы, одной из которых является CRM система.

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.

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 отношения 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.

Назначение и сфера применения CRM-системы

CRM-системы существуют на рынке уже более двух десятилетий и постоянно эволюционируют, поэтому четкого перечня их функциональности на сегодняшний

день нет. Но считается, что современное CRM-решение должно иметь 11 компонентов, которые взяты из перечня Бартон-Голденберга (основатель и президент компании ISM Inc.):

1. управление контактами;
2. управление продажами;
3. продажи по телефону (телемаркетинг);
4. управление временем (таймменеджмент);
5. поддержка и обслуживание клиентов (горячая линия, послепродажный сервис);
6. управление маркетингом (в том числе анкетированием, опросами и рассылками);
7. отчетность для высшего руководства;
8. интеграция с другими системами;
9. синхронизация данных;
10. управление электронной торговлей (интеграция с сайтом компании, портал для клиентов или партнеров);
11. управление мобильными продажами (с КПК, ноутбука или удаленный доступ).

Прежде всего, CRM-системы будут полезны тем компаниям, которые хотят эффективно управлять продажами и у которых клиент- это единственный источник дохода. На рынке с высокой конкуренцией зачастую не последнюю роль играет лояльность по отношению к клиенту, а CRM как раз позволяет идти навстречу интересам клиента за счет персонализации.

Внедрение CRM необходимо компании, если имеют место быть следующие проблемы:

1. *Разрозненная клиентская база.*

При наличии CRM все данные, которые известны о клиенте, сложно потерять, перепутать, перемешать. Также, если становятся известны новые данные или какие-либо изменения, то существующую информацию легко можно дополнить и исправить.

1. *История общения с клиентами разобщена или не регистрируется.*

CRM позволяет хранить всю необходимую информацию о клиентах, их контактах, а также о условиях работы: например, о размере скидки или сроках оплаты. Особенно полезна CRM тем организациям, у которых процесс продажи растянут во

времени и включает несколько этапов. Все договоренности, информация о прошедших или будущих встречах, звонках и письмах фиксируется в системе.

- 1. Потеря информации при передаче внутри компании приводит к сбоям в основных бизнес-процессах.*

При работе с CRM вся информация остается внутри компании. Если по какой-то причине сотрудник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался и эффективно и быстро передать его работу другому сотруднику. С помощью CRM-системы легко отследить историю передачи информации, а также ее своевременную обработку.

- 1. Регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы.*

С внедрением CRM уменьшается вероятность ошибок в работе сотрудников фирмы/предприятия. Информация о выполнении того или иного этапа сделки всегда доступна. CRM-система позволяет выявить отклонения от стандартных параметров каждого этапа, например, нарушение временных рамок, заданных для определенного этапа.

- 1. Компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж.*

CRM дает возможность формирования оперативных отчетов о ходе дел, что в свою очередь позволяет быстро скорректировать краткосрочную стратегию;

- 1. Нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами.*

Для ранжирования клиентов существуют различные методы: один из самых распространенных так называемая воронка продаж, в которой самыми распространенными критериями являются сумма и частота отгрузок, второй метод - это метод, основанный на принципе Парето- 20% клиентов делают 80% продаж. В CRM-системе ранжирование клиентов не требует никаких особых трудозатрат: всего за несколько секунд компания получает наглядные результаты;

- 1. Жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя.*

CRM дает возможность регистрировать поступающие жалобы, что помогает отследить причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры.

1. Сложности с контролем дебиторских задолженностей.

CRM-система позволяет с минимальными трудозатратами информировать клиентов о наличии просроченной дебиторской задолженности по удобным каналам.

1. Много рутины в работе:

а) Менеджеры вынуждены тратить несколько часов в неделю для составления отчетов по продажам и бесед с руководителем по вопросам оперативной деятельности.

б) Составление типового договора или коммерческого предложения также отнимает у менеджера время.

1. Руководитель вынужден тратить много времени на контроль работы сотрудников.

CRM делает работы сотрудников прозрачными для руководителя, что позволяет отследить нагрузку сотрудников и дела, которыми они занимаются. Удобные инструменты формирования отчетов существенно экономят время сотрудников компании.

Архитектура CRM

Ключевой элемент архитектуры- это структурно-функциональная организация, то есть анализ и обработка информации.

Сама система может состоять из множества компонентов, что зависит от специфики бизнеса, и стратегии развития компании. Однако есть черты присущие всем подобным прикладным бизнес приложениям.

В общем случае CRM система состоит из следующих составляющих:

- *Фронтальная часть (Frontend)*. Интерфейс пользователя, созданный для управления частями системы в зависимости от уровня доступа оператора, предназначен для пополнения базы клиентов, записи истории взаимодействия, вывода аналитической информации. Может иметь распределенный, или централизованный узел обработки данных.
- *Административная часть (Backend)*. Обычно интегрирована с frontend, группа сервисов, предназначенная для администрирования CRM системы-

добавление, удаление пользователей, просмотр системных сообщений, разграничение прав доступа, задание целей для команды и т.п.

- *База данных (Хранилище)*. Хранилище данных- предметно-ориентированная информационная база данных, специально разработанная и предназначенная для подготовки отчётов и бизнес-анализа с целью поддержки принятия решений в организации.
- *Аналитическая часть*. Это накопленные данные о клиентах, истории их обслуживания и взаимодействия с банком позволяет проводить анализ с различных точек зрения.
- *Обратная связь с клиентами*.

Классификация системы

В каждой компании, использующей CRM, задачи и функции такой системы могут отличаться. Поэтому при выборе CRM обязательно вначале следует определить бизнес-требования к CRM системе, для каких целей вы планируете ее использовать, ведь выбор CRM для отдела продаж, сервисного центра или для построения работы внутри компании будет различным.

По функциональному назначению и использованию CRM систем выделяют три основных типа:

- *Операционные*. Основная цель таких систем – рационализировать и автоматизировать бизнес-процессы в продажах, маркетинге и клиентском сервисе. В них отлично реализовано управление контактами, служба клиентской поддержки и воронка продаж. Их обычно используют менеджеры, маркетологи и специалисты техподдержки.
- *Аналитические*. У подобной CRM системы назначение и функции- собирать массу данных с различных маркетинговых каналов и других точек соприкосновения с клиентами, а затем консолидировать их, выполнять на их основании анализ и стратегическое планирование. В этих CRM развит функционал отчетов и информационных панелей, быстрые и гибкие инструменты поиска и фильтрации, они подойдут для директоров, глав подразделений и других специалистов, принимающих управленческие решения.
- *Коллаборационные*. Этот тип CRM заточен под совместную работу между продажами, маркетингом и поддержкой благодаря общей базе сведений о

клиентах и синхронизации деятельности этих подразделений. Они предоставляют отличные инструменты как для коммуникации внутри компании, так и для получения обратной связи от клиентов (например, встроенные чаты, интеграция с социальными сетями).

Заключение

Внедрение CRM-системы является одним из приоритетных направлений развития любой компании, поскольку сможет обеспечить повышение качества обслуживания клиентов, уменьшить трудозатраты на сопровождение и освободить сотрудников от рутинной работы.

CRM-системы автоматизирует процесс общения с клиентом и обработки его обращений, что положительно сказывается на реализации клиентоориентированной стратегии компании.

Мировой рынок CRM-систем очень разнообразен и изобилует большим количеством компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть фирмы, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные, а также многие известные бренды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений.

Список литературы

1. Книга Маргариты Акулич «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)» 2018 г. - 176 стр.
2. Управление взаимоотношениями с клиентами. - М.: Альпина Бизнес Букс (Юнайтед Пресс), 2017 г. - 175 стр.
3. Как внедрить CRM - систему за 50 дней | Рязанцев Алексей Владимирович 2017г. - 188 стр.
4. Информационные технологии в менеджменте / К.В. Балдин. - М.: Academia, 2018 г. - 203 стр.
5. Интернет-энциклопедия ITPedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itpedia.ru/>, свободный.
6. Независимый CRM-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/>, свободный.

7. Официальный сайт фирмы 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1c.ru/>, свободный.
8. Интернет-энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> свободный.