

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Сегодня в мире наблюдается тенденция повышенного внимания к клиент-ориентированному подходу ведения бизнеса. Компании из совершенно разных отраслей и сфер деятельности стремятся повысить продуктивность не только внутренних процессов, но и процессов взаимодействия с клиентами. В условиях сложившейся экономической ситуации, ужесточения конкуренции и роста требований улучшения качества сервиса со стороны клиентов, чтобы сохранить конкурентные преимущества компаниям необходимо внедрять специализированные системы управления взаимодействия со своими клиентами - CRM-системы, которые прочно обосновались на рынке современных IT-услуг. CRM-системы помогают не только автоматизировать бизнес, но и обеспечивать клиент-ориентированный подход, то есть учитывать интересы и пожелания каждого конкретного клиента.

Основная часть

29 ноября 2019 года *CRM RATING 2019* опубликовал результаты исследования рынка CRM в России. Лидеры рейтинга отличаются наиболее чётким стратегическим видением, точно улавливают настроения рынка и соответствуют его ожиданиям. Это отражается в их продуктах, услугах, показателях продаж и стремлении конкурентов копировать их решения. Эти CRM имеют чёткое понимание потребностей клиента, и следят за крупными трендами в своей области. Они разрабатывают гибкие системы, которые можно адаптировать под решение разных типов задач. Такие продукты отличаются высокой функциональностью и понятным интерфейсом. Клиенты отмечают рост доходов и снижение затрат в результате использования таких систем.

Современный и, что главное, успешный бизнес сегодня практически невозможно построить без внедрения в его структуру новых технологий, которые позволяют

автоматизировать рабочий процесс и повысить его эффективность. Это, собственно, и подтверждает **актуальность** выбранной темы. Об одной из таких технологий, получившей название *CRM*, и пойдет речь в данной работе.

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

Цель работы: изучить понятие *CRM*-системы и ее основные характеристики.

Формулировка цели предопределила постановку следующих **задач**:

- дать понятие *CRM*-системы;
- рассмотреть цели и задачи *CRM*;
- изучить структуру *CRM*;
- рассмотреть классификацию *CRM*-систем;
- выяснить, как работать в *CRM*;
- изучить плюсы и минусы *CRM*-систем;
- рассмотреть примеры популярных платных и бесплатных *CRM*-систем;
- рассмотреть процесс внедрения и интеграции *CRM*-системы в бизнес-процесс.

Понятие CRM

CRM-система (*Customer Relationship Management System*) — это система управления взаимоотношениями с клиентами. *CRM* также является стратегией ведения бизнеса, которая направлена на изучение потребностей клиентов компании и обеспечение клиент-ориентированного подхода ведения бизнеса. *CRM*-системы содержат всю информацию о заказчиках/клиентах и историю взаимодействия с ними, на основе чего формируется план удержания своих потребителей, что в итоге приводит к увеличению прибыли компании. По оценкам различных экспертов, грамотное внедрение *CRM*-системы способствует росту продаж в среднем на 20%.

- **1. Цели и задачи CRM**

- создание единой клиентской базы – одна из основных целей любой организации, внедряющей CRM-систему в свою практику;
- контроль деятельности сотрудников или самоконтроль, в том случае, если компания состоит из одного сотрудника;
- хранение данных о клиентах, заключенных сделках, о каждом этапе сотрудничества с клиентом;
- автоматизация формирования отчетов и документов;
- организация групповой работы, работы в команде;
- контроль эффективности каждого сотрудника;
- контроль реального положения дел в организации;
- осуществление сегментации целевой аудитории;
- планирование и мониторинг продаж;
- привлечение новых клиентов и удержание старых.

Любая CRM-система помогает качественно улучшить бизнес-процессы в компании, а для административного сектора – облегчает управление.

Грамотное внедрение CRM способно повысить эффективность работы организации на 50%, а продажи увеличить на 20-30%. Все благодаря тому, что вы получаете данные о поведении клиента.

- **1. Структура CRM**

Структура большинства CRM-систем выглядит примерно следующим образом:

1. Фронтальная часть - отвечает за первичное накопление информации непосредственно при взаимодействии с клиентом. Это некая форма, куда заносятся все сведения о потребителе и “событии” - покупке, заказе, телефонном звонке, электронном письме и т. п.

Фронтальная часть может обеспечивать как автономную или распределенную, так и централизованную обработку информации, когда сведения из разных точек продаж попадают в единую базу данных, и “профиль клиента” пополняется независимо от точки его обращения к фирме.

2. **Операционная часть** - обеспечивает авторизацию операций и выдает необходимую отчетность в оперативном режиме. Как правило, она включает в себя аналитическую подсистему, которая генерирует отчеты и позволяет анализировать данные в разных разрезах.

3. **Хранилище информации** - единая для всего предприятия база данных или так называемая “клиентская база”, в которой и находятся все вводимые персоналом сведения.

Внедренная *CRM*-система позволяет сотруднику предприятия, например, продавцу, при взаимодействии с клиентом иметь всю информацию по данному покупателю, включая результаты предыдущих контактов с ним.

Это способствует выбору правильной линии поведения, принятию взвешенных решений персоналом, получающим возможность учитывать индивидуальные предпочтения клиентов, что в свою очередь повышает степень удовлетворенности покупателя, увеличивает достоверность оценки перспектив развития взаимоотношений с ним и снижает риски предприятия в случае появления недобросовестного потребителя.

CRM-системы позволяют анализировать характер предпочтений покупателей, эластичнее регулировать ценовую политику, разделять клиентов по разнообразным признакам и выбирать самые эффективные маркетинговые методы для работы с выявленными группами.

Бурное развитие мобильного интернета все большую популярность набирают *CRM*-системы, работающие в сети. Такие системы позволяют клиентам собственноручно заказывать товары и услуги, собирать свой заказ и отслеживать его движение в онлайн-режиме; из таких систем удобно проводить опросы покупателей с помощью *SMS* и интернет-рассылок.

CRM-системы, связанные с сайтом компании, электронной почтой и мобильной связью, сейчас широко используются в интернет-торговле, банковской деятельности, почтовых услугах, грузоперевозках и многих других.

Самые продвинутые *CRM*-системы могут быть интегрированы с системами управления цепочками поставок (*SCM*), планирования ресурсов организации (*ERP*), управленческими ресурсами и программами складского учета. Развиваются они и в «социальную» сторону, позволяя отслеживать тенденции в популярных соцсетях, иметь в них свои клиентские сообщества с доступом к информации о фирме и ее

сотрудниках, иметь профайлы персонала, ленты обновлений и сообщество для коммуникации внутри самой системы.

Перспективы развития *CRM*-систем связаны с возрастающей популярностью облачных сервисов для бизнеса. Доступ *web*-ресурсам такого рода, предоставляемый как услуга по модели *SaaS*, существенно удешевляет их эксплуатацию, в т.ч. техподдержку, решает проблему удаленной работы в системе из любой точки мира, а также в большинстве случаев допускает групповую одновременную работу.

- **1. Виды CRM**

CRM-системы различаются по назначению, по уровню обработки информации, по способу организации, а также в зависимости от вида бизнеса, которому они подходят.

По назначению *CRM*-системы могут быть:

- системы для управления маркетинговыми активностями. Это системы, помогающие анализировать проведение маркетинговых кампаний, рассчитывать возврат вложений в рекламу, находить слабые пути и ямы в стратегии, создавать отчеты.

- системы для управления продажами – это самый распространенный вид *CRM*, позволяющий выстроить правильные и адекватные отношения с клиентами, прогнозировать и анализировать продажи, доходы и убытки.

- системы для управления клиентским обслуживанием. Такие системы используются, как правило, в *call*-центрах и помогают обрабатывать заявки и работать с ними впоследствии.

По способу организации *CRM*-системы делятся на:

- облачные: информация хранится на облачных серверах, компании не требуется дополнительное оборудование и сотрудники для поддержки системы; оптимальное решение для малого и среднего бизнеса, главное преимущество которого – простота в обслуживании и использовании;

- *standalone*. В этом случае необходим собственный сервер, однако преимуществом является возможность адаптации *CRM*-системы под нужды своей организации.

По уровню обработки информации CRM делятся на (рис. 1):

- операционные: для быстрого доступа к необходимой информации в текущем процессе обслуживания клиента;
- аналитические: для формирования отчетности и глубокого анализа деятельности компании;
- коллаборативные: для управления процессами организации в целом.

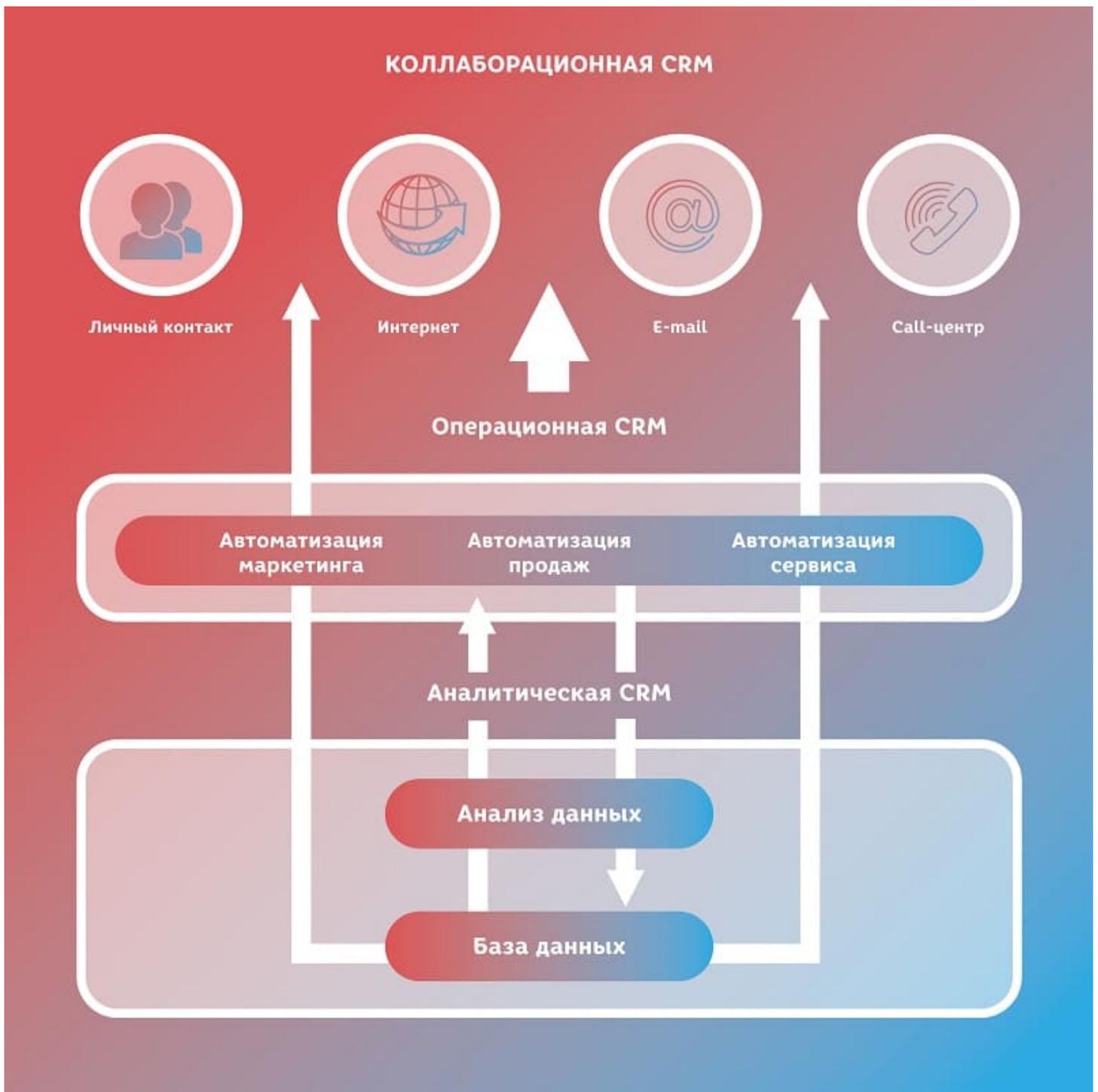


Рис. 1. Классификация CRM-систем по уровню обработки информации.

В зависимости от вида бизнеса CRM классифицируются на следующие виды:

- для автоматизации работы компании в бьюти-сфере (салоны красоты, медицинские центры, салоны, парикмахерские). Такие системы легко интегрируются с торговым оборудованием, позволяют формировать записи клиентов на услуги, вести учет материалов, собирать статистику и т.д.

- для отделов продаж. *CRM*-системы этого вида позволяют удобно вести клиентскую базу и учет сделок. Также они могут обладать дополнительными функциями, например, системой выставления счетов, контроля сделок, отслеживания воронки продаж, внутренней почтой и т.п., что необходимо для создания в компании продуктивной работы отдела продаж.

- для интернет-магазинов. Системы такого вида позволяют вести базу клиентов и контролировать процесс комплектации и отправки товара клиентам.

Также *CRM* -системы различаются **по стоимости:**

- платные

- бесплатные: как правило, имеют ограниченный функционал, и зачастую это — урезанная версия платной *CRM*-системы.

- **1. Как работать в *CRM***

- в базу данных вносится информация о клиентах, звонках, назначенных встречах и исполнителях. Все дела и события фиксируются в системе и ничего не будет упущено;

- каждый сотрудник компании будет иметь свой профиль в *CRM*-системе с определенным уровнем доступа и паролем. За счет этого разграничиваются обязанности, минимизируется путаница и утечка данных.

- информация о выполнении задач всегда актуальна, так как оперативно обновляется;

- система анализирует ход выполнения задач и подает сигнал, если случается нечто незапланированное.

CRM, как правило, внедряют в компаниях с количеством сотрудников как минимум в несколько человек. Однако и единственному сотруднику организации, например, индивидуальному предпринимателю, она тоже может помочь. В ней можно вести базу клиентов, сформировать календарь задач, установить напоминания, создавать отчеты и другие нужные для работы документы.

Плюсы и минусы *CRM*-систем

Компании, решившиеся на внедрение CRM, получают в свое распоряжение эффективную систему, управляющую большим количеством параметров и выполняющую следующие **задачи**:

- ведение клиентской базы с наиболее важными персональными данными;
- анализ продаж и составление планов по повышению их качества;
- управление учетной системой всех процессов, связанных с продажами и взаимодействием с клиентами;
- контроль деятельности сотрудников;
- значительно снижение расходов: за счет сокращения числа сотрудников, до этого отвечавшего за те аспекты бизнес-процесса, которые теперь будет выполнять CRM. К тому же, CRM, как и любой другой программный продукт, не совершает ошибок в отличие от людей.
- анализ эффективности рекламных кампаний, проводимых на основе клиентской базы;
- увеличение эффективности менеджеров по продажам;
- автоматизация процесса продаж — воронки продаж, назначение и реализация задач (звонки, рассылки);
- повышение лояльности клиентов и их удержание.

Минусы:

1. При внедрении системы можно столкнуться с неприятием сотрудников. Подготовительная работа с персоналом, разъяснения, обучение работе с системой даст положительные результаты в деле решения этого минуса.
2. Сбой в программе может остановить работу всей компании полностью. Естественно, разработчики ПО работают над минимизацией подобных ситуаций, но, например, риск отключения электричества все равно имеется.

Популярные CRM

- 1. **Популярные платные CRM**

Простой бизнес. Это система управления всей компанией целиком, это не просто CRM-система. Система подходит для любой сферы деятельности и включает следующий функционал: учет клиентов, управление проектами, возможность построения диаграммы Ганта, управление персоналом, хронометраж рабочего времени, ведение документооборота, использование электронной цифровой подписи, ведение бухгалтерии и обработка складских операций, формирование электронной отчетности, наличие встроенных коммуникаций, в том числе IP-телефонии. В системе есть все необходимое для управления, имеется версия под любую операционную систему стационарного компьютера и мобильного устройства. Система способна работать без Интернета.

РосБизнесСофт CRM. Это *online*-платформа для автоматизации малого и среднего бизнеса, позволяющая решать широкий комплекс задач. Есть возможность глубокого внедрения продукта. Позиционируется как мощная система для серьезного бизнеса. К ключевым преимуществам системы можно отнести: контроль полного цикла продаж, складского учета, возможность внедрения более 100 дополнительных модулей; возможность доработки программы под задачи своей компании; интеграция с 1С, наличие готовых решений для разных видов бизнеса (интернет-магазин, учебный центр, производство, закупка, торговля в сфере «бизнес-бизнес» и др.)

Мегаплан. Облачная система, помогающая управлять продажами. В этой CRM есть все необходимое для командной работы, ведения клиентской базы и для учета финансов организации. Внедрение CRM пройдет легко благодаря простому и понятному интерфейсу.

Amocrm.ru. Облачная *online*-система, самая подходящая для работы в секторе *b2b*. CRM содержит все необходимое для качественной работы отдела продаж.

1С-Битрикс: Корпоративный портал. Программное обеспечение с функционалом шире обычной системы. Система поддерживает интеграцию с другим ПО и корпоративным сайтом, телефонией, позволяет разделять права доступа для персонала.

RetailCRM. Эта система подходит для интернет-магазинов. Среди полезных особенностей – интеграция с сайтом, подключение телефонии, ведение клиентской базы, работа со службами доставки.

BaseCRM. Облачная система для малого и среднего бизнеса, позволяющая вести эффективную работу с клиентами, контролировать проекты и организовывать

работу команды. Есть функции социальной сети.

- **1. Популярные бесплатные CRM-системы**

Практически у всех описанных выше платных систем есть бесплатные версии. Есть и другие, бесплатные CRM-системы. Их основной минус – ограниченный функционал. Однако при этом есть возможность попробовать новый софт, не переплачивая.

Битрикс24. Включает в себя бесплатный тарифный план без ограничения по количеству пользователей. Позволяет решать самые основные проблемы – вести базу клиентов и контролировать выполнение задач.

Clientbase.ru. Это бесплатная программа, с помощью которой можно автоматизировать выписку счетов, вести учет клиентов, совершать звонки прямо из карточки клиента и многое другое.

Мегаплан Free. Платная система имеет бесплатный тариф «Старт», в котором можно вести 2 проекта и до 50 задач. Пользоваться могут до 10 сотрудников, вести до 1000 клиентов.

Trello. Облачная CRM-система без ограничения по количеству клиентов или сотрудников. Синхронизируется с другими устройствами, позволяет автоматизировать работу над проектами.

On-crm.ru. Облачная CRM-система для одного сотрудника. Позволяет вести работу с клиентами, сохранять историю работы и вести задачи.

Внедрение и интеграция CRM-системы в бизнес-процесс

Внедрение CRM – это важный и серьезный шаг к улучшению управления компанией. Однако этот процесс требует усилий и должен проводиться в несколько этапов.

1. Решить, какие задачи и цели будет решать CRM-система. Это поможет выбрать оптимальное решение, ту программу, которая подойдет лучше всего. Если выбрать одно, а потом в процессе понять, что этого недостаточно – процесс внедрения затянется по времени и могут возникнуть непредвиденные затраты.
2. Определиться с приоритетностью задач и целей, чтобы понять, какие из них и в каком порядке нужно будет переносить в CRM. Возможно, придется

разработать сценарии этих процессов, свести их к единому стандарту.

Например, как правильно выставить счет, или как обработать заявку с сайта через систему – ко всему этому должны быть инструкции.

3. Определить критические точки, которые были в процессах из-за того, что работа делалась по старинке. Система может решить эти проблемы. Например, если часто терялись входящие заявки и клиенту забывали перезвонить, то с *CRM* такого больше не будет: она напомнит о звонке, и, если никто из отдела продаж не позвонил, оповещение придет руководителю.
4. Обучить сотрудников работать с новой системой, ознакомить поставщиков и партнеров с новыми условиями работы.
5. Через время собрать обратную связь и при необходимости внести корректировки в работу.

Общая схема внедрения *CRM*-системы представлена на рисунке 2.

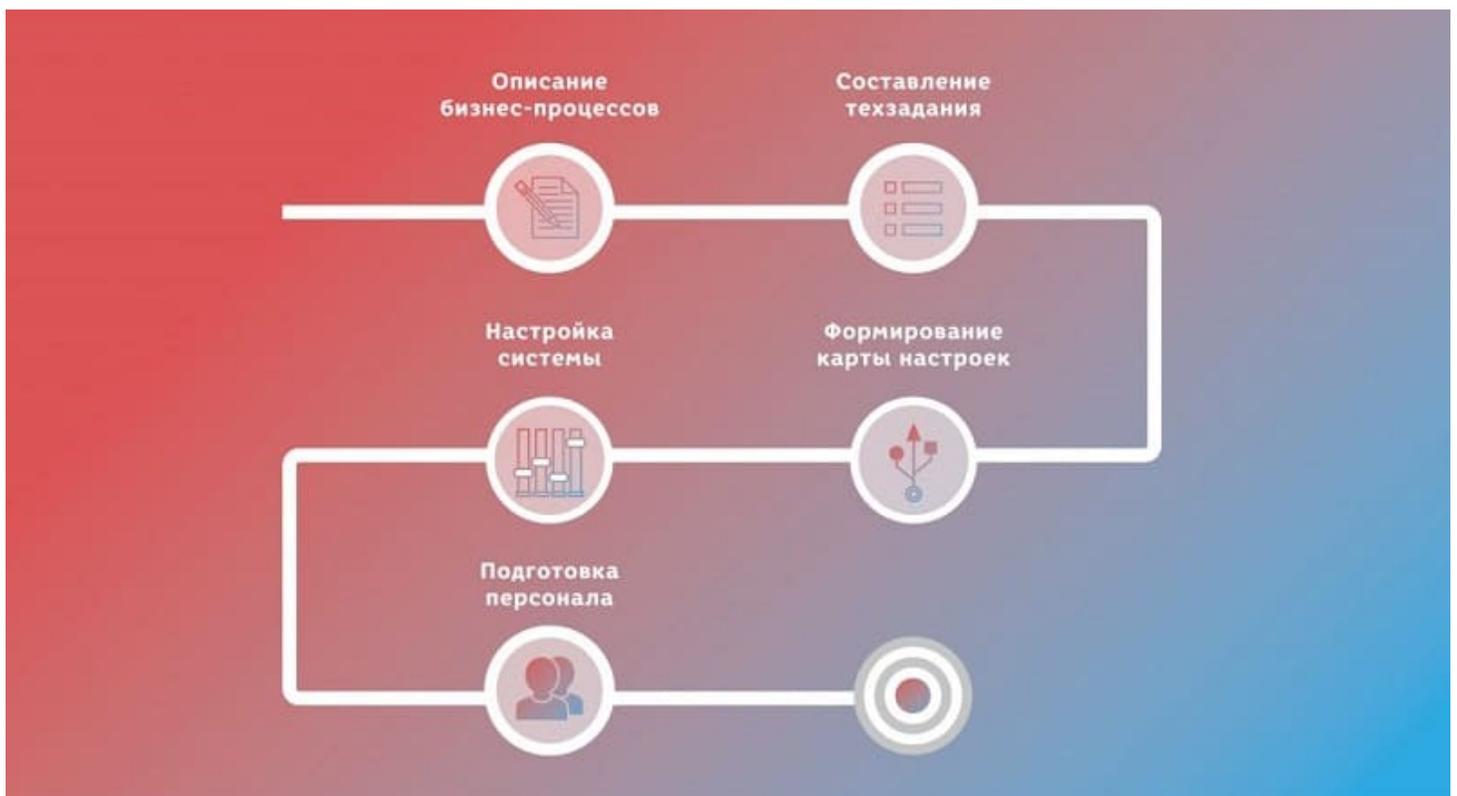


Рис. 2. Общая схема внедрения *CRM*-системы.

Еще один важный вопрос, который требуется решить на этапе внедрения: внедрять систему самостоятельно или доверить это дело профессионалам? На рынке много предложений о помощи с внедрением *CRM* в бизнес-процесс, но стоит ли доверять кому-то со стороны? В случае с микро-бизнесом на 1-2 человека с внедрением простой системы можно разобраться самостоятельно. Среднему бизнесу и

компания с количеством сотрудников больше 10-ти понадобится помощь, особенно если предполагается интеграция с разным софтом и сервисами. Да, это будут дополнительные расходы на оплату услуг, но зато без лишней головной боли.

Внедрение *CRM* – важный шаг для компании, становление на путь большей эффективности. Это упростит управление компанией, и сделает команду более организованной и сплоченной.

Заключение

Сегодняшний рынок предоставляет пользователю огромное множество *CRM*-решений для бизнесов разных отраслей и разного размера. Каждое из этих решений обладает своими плюсами и минусами, поэтому при выборе *CRM*-системы необходимо учитывать специфику конкретного бизнеса, его масштаб, задачи и требования.

В данной работе рассмотрено понятие *CRM*-системы, ее цели и задачи, изучена общая структура *CRM*, рассмотрены классификации *CRM*-систем в зависимости от признака классификации, рассмотрены принципы работы в *CRM*, изучено положительное влияние работы с *CRM* и минусы такой работы, рассмотрены примеры популярных платных и бесплатных *CRM*-систем, а также рассмотрен процесс внедрения и интеграции *CRM*-системы в бизнес-процесс. Таким образом, можно сделать вывод, что все задачи выполнены и цель работы достигнута.

В целях углубления в тему представляет интерес рассмотреть работу *CRM*-системы на примере конкретного предприятия.

Список источников и литературы

1. CRM RATING 2019 опубликовал результаты исследования рынка CRM в России. / COSSA. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/248291/> (дата обращения: 08.12.2019)
2. CRM-система - что это такое и зачем она нужна. / NeroHelp.info : все самое актуальное из мира мультимедиа. [Электронный ресурс]. URL: <http://nerohelp.info/18752-crm-swts.html> (дата обращения: 08.12.2019)
3. Голубева А. И., Митрейкин И. П. Современные CRM-решения. Выбор CRM-системы. / Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2019. - №11.

4. Зачем устанавливать CRM-систему, и как на этом заработать. / [Электронный ресурс]. URL: <https://timets.net/ru/blog/zachem-ustanavlivat-crm-sistemu-i-kak-na-etom-zarabotat> (дата обращения: 08.12.2019)
5. Мегатлан. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://megaplan.ru/> (дата обращения: 08.12.2019)
6. Нужны ли малому и среднему бизнесу CRM-системы? / ВВФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://bbf.ru/magazine/5/5259/> (дата обращения: 08.12.2019)
7. Простой бизнес CRM. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prostoy.ru/> (дата обращения: 08.12.2019)
8. РосБизнесСофт CRM. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://rbs-crm.ru/> (дата обращения: 08.12.2019)