

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

В настоящий момент конкуренция на всех уровнях рынка довольно высока. Чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Данная тема актуальна, потому что в бизнесе удержание клиента первостепенная задача и необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при огромной клиентской базе учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

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

Цель данной работы – раскрыть сущность CRM и рассказать о решениях, которые предлагает рынок CRM систем.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Дать определение CRM систем;
- Для чего необходимы средства автоматизации CRM-стратегии;
- Что такое взаимодействие с клиентами и ее принципы;
- Разобраться в классификации CRM систем;
- Узнать преимущества внедрения системы CRM.

Основная часть

CRM — это стратегия управления взаимоотношений с клиентами, которая предполагает, что центром всей философии бизнеса является клиент, основным направлением деятельности являются поддержка эффективного маркетинга,

продаж и обслуживания клиентов.

Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании.

Функции для поддержки этих бизнес-целей включают:

- продажи,
- маркетинг,
- поддержку потребителей,
- управление качеством,
- обучение и повышение квалификации сотрудников компании,
- найм и развитие персонала,
- управление мотивацией персонала.

Затем на основе собранных данных можно делать более глубокие выводы. Если поступили сведения о том, что какой-то клиент перешел к конкурентам, можно установить его ценность для компании и, если она достаточно высока, поразмыслить над тем, как его вернуть. Можно, например, предоставить индивидуальную скидку, которая, тем не менее, позволит сделке остаться рентабельной, или предоставить отсрочку платежей, если история взаимоотношений свидетельствует о надежности партнера.

На основе анализа клиентской базы можно спрогнозировать рост спроса в том или ином районе. Если вы производите, скажем, одноразовую посуду, а где-то проводится крупное развлекательное мероприятие, вполне вероятен скачок спроса на вашу продукцию в местных точках общепита. Значит, можно заранее обратиться к этим потенциальным клиентам, чтобы, когда спрос вырастет, вы «совершенно случайно» оказались наиболее удобным поставщиком.

Воспользовавшись базой данных с личной информацией о людях, принимающих решения, вы сможете вместо «широковещательной» телевизионной рекламы своей продукции провести точечную, гораздо более дешевую и эффективную почтовую рассылку. Или разместить рекламу в тематических изданиях, которые читают целевые группы.

Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать

новых клиентов и помогают удержать старых.

CRM должен использоваться не только сотрудниками отдела продаж, каждый сотрудник компании должен иметь отношение к CRM. Это непрерывный процесс, который направлен на создание идеальных взаимоотношений между компанией и клиентом, построенных на тесном сотрудничестве и доверии. CRM может дать максимальный результат только в том случае, если взаимоотношения с клиентом строятся на долгосрочной основе.

Практически в любом программном обеспечении CRM содержится джентльменский набор модулей: маркетинг, продажи, поддержка и сервис. Однако решения «на все случаи жизни» нет. Каждый продукт имеет свои сильные и слабые стороны и, как правило, обладает наилучшей функциональностью и эффективностью в какой-то одной из этих областей. Именно поэтому компания, в которой внедряется CRM, должна выделить первоочередные направления автоматизации и начать с них, постепенно достраивая всю систему.

Средства автоматизации (программные приложения) CRM-стратегии

позволяют повысить эффективность управления взаимоотношениями, а также предоставляют всю необходимую для этого инфраструктуру. К ним относят:

- Системы управления взаимодействием с клиентами (CRM-системы)
- Программно-аппаратные решения для Call — центров
- Системы технической поддержки внешних и внутренних заказчиков (системы класса Service Desk)

Система управления взаимодействием с клиентами — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Её основные принципы таковы:

- Наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с клиентами.
- Использование всех каналов взаимодействия. Ранее к подобным каналам взаимодействия относили только телефонные звонки, электронную почту, события/встречи. Но с активным развитием веб-технологий появились другие

каналы взаимодействия — регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб-чата и т.д.

- Постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений — например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании.

Главная задача CRM систем — повышение эффективности бизнес-процессов, сосредоточенных во "фронт-офисе", направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

На уровне технологий CRM - это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к "нужному" заказчику в "правильный" момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному заказчику каналу взаимодействия.

Существуют несколько типов классификации CRM-систем:

1. Классификация по функциональным возможностям:

- Управление продажами (SFA - Sales Force Automation)
- Управление маркетингом
- Управление сервисом и Call-центры (системы по обработке жалоб от абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов)

1. Классификация по уровням обработки информации, три ключевых направления:

- Оперативный — регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам, документами т. д.
- Аналитический — отчетность по первичным данным и, самое главное, — более глубокий анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и т. п.)
- Коллаборационный (англ. collaboration — сотрудничество; совместные, согласованные действия) — уровень организации тесного взаимодействия с

конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы, для изменения качества продукта или порядка обслуживания, web-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведенных транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомплектовать и заказать в online, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др.)

Оперативный CRM — это уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня. В России именно информационные системы этого уровня чаще всего называют CRM-системами. К данному слою относятся:

- (фронт-офисные) системы автоматизации маркетинга, продаж и сервиса;
- системы интеграции фронт-офисных и учетных подсистем;
- собственно учетные системы, хранящие и обрабатывающие финансовую информацию о клиентах.

Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются непосредственные исполнители — сотрудники отделов, работающих с клиентами: маркетологи, менеджеры по продажам, секретари, руководители соответствующих линейных подразделений, коммерческий директорат, служба сервисной поддержки.

Аналитический CRM — это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании, информационные системы, входящие в этот слой, — это системы организации хранилищ данных, системы оперативного и статистического анализа (OLAP, в частности) клиентской базы. Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются чаще всего руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании.

В число задач, решаемых с помощью аналитического CRM, входят:

- синхронизация разрозненных массивов данных;
- поиск статистических закономерностей в этих данных для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов.

Коллаборационный CRM — этот слой информационных систем компании может состоять из веб-портала (электронный канал — интернет), системы электронной почты (тоже интернет), call-центра (телефонный канал), системы учета и планирования контактов (личные контакты). Потребителями результата автоматизации этого уровня являются те же сотрудники, что и в слое оперативного CRM.

Систем, поддерживающих коллаборационный CRM, практически нет на рынке, в том числе потому, что коллаборационный процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы. Кроме того, эта система должна быть основана на самых дешевых и открытых технологиях снижения затрат на построение интерфейса между вашей организацией и вашими клиентами.

Функциональность CRM охватывает маркетинг, продажи и сервис, что соответствуют стадиям привлечения клиента, самого акта совершения сделки (транзакция) и послепродажного обслуживания, то есть все те точки контакта, где осуществляется взаимодействие предприятия с клиентом.

В течение следующих двух лет CRM будет состоять из следующих 11 компонентов. Это означает, что на первоначальном этапе Ваша CRM система состоит из одного или более компонентов, и с течением времени Вы будете добавлять новые компоненты из данного списка или вновь появляющиеся.

Данная классификация функций CRM-систем предложена Бартоном Голденбергом, президентом компании ISM Inc.:

1. Функциональность продаж — в том числе: управление контактами (contact management); все виды контактов и история контактов; работа с клиентами (account management), включая все активности, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.
2. Функциональность управления продажами — в том числе: анализ трубы продаж (pipeline analysis) - прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность.
3. Функциональность для продаж по телефону (telemarketing/telesales) — в том числе: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.
4. Управление временем — в том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы (в большинстве случаев сегодня это

Microsoft Outlook), электронная почта.

5. Функциональность поддержки и обслуживания клиентов — в том числе: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.
6. Функциональность маркетинга — в том числе: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunity management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.
7. Функциональность для высшего руководства — в том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.
8. Функциональность интеграции с ERP — в том числе: интеграция с бэк офисом, Интернетом, внешними данными.
9. Функциональность синхронизации данных — в том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.
10. Функциональность электронной торговли — в том числе: manages procurement through EDI link and web-server, and includes business-to-business as well as business-to-consumer applications
11. Функциональность для мобильных продаж — в том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Преимущества внедрения системы CRM:

- Увеличение объема продаж. Средний показатель - 10% прироста продаж в год на одного торгового представителя в течение первых трех лет после внедрения системы. Это связано с более эффективной системой продаж, которая позволяет торговым представителям проводить больше времени у клиента и проводить его более эффективно, а также с более эффективной системой контроля.
- Увеличение процента выигранных сделок. Средний показатель - 5% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение процента выигранных сделок связано с тем, что с помощью системы (например, с

помощью стандартной процедуры квалификации клиента). Вы можете отсеивать нежелательные сделки на более ранних этапах продаж.

- Увеличение маржи. Средний показатель - 1-3% на сделку в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение маржи связано с лучшим пониманием потребностей клиента, более высоким уровнем удовлетворенности клиентов, и как следствие меньшей необходимостью в дополнительных скидках.
- Повышение удовлетворенности клиентов. Средний показатель - 3% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Повышение удовлетворенности происходит в связи с тем, что клиенты считают Вашу компанию ориентированной на решение их специфических проблем и видят ее более внимательной к их потребностям.
- Снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Средний показатель - снижение на 10% в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Во-первых, к снижению издержек приводит автоматизация рутинных процессов. Во-вторых, система позволяет Вам более точно определить целевые сегменты клиентов, понять их потребности и персонализировать Ваши продукты и услуги для этих сегментов. При этом Вам не нужно распространять информацию обо всех имеющихся услугах всем клиентам.

Для оценки эффекта от внедрения CRM может быть использован метод анализа нескольких ключевых показателей до и после (а также в ходе) изменений. Это те измерения, в разрезе которых компания будет в дальнейшем оценивать эффективность своих отношений с клиентами. Некоторые из этих показателей могут быть определены большинством компаний еще до начала проекта. Выбирается несколько характерных для компании показателей, например:

- процент отклика потенциальных клиентов на маркетинговые обращения (реакция аудитории);
- прирост новых клиентов (норма возврата);
- стоимость покупки;
- доля успешных сделок;
- длительность цикла продаж;
- среднее время решения типовых проблем сервисной службой и т.д.

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 процессы взаимоотношений с клиентами, тем самым помогая внедрять, измерять и контролировать внутренние стандарты и методики работы с клиентами.

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 именитые брэнды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений.

Используемая литература

Интернет-источники:

- 1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM>
- 2. <http://www.dynmcs.ru/production.php?id=1>
- 3. <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
- 4. <http://www.crmtoday.ru/statia/analitika/chto-takoe-crm/>
- 5. http://bigc.spb.ru/publications/other/marketing/customer_relationship_manag.php
- 6. <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>
- 7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D>
- 8. http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=06734B77752045D69C9C2B0EBE15B59E
- 9. <http://www.itpedia.ru/index.php/CRM>
- 10. <http://www.crmonline.ru/crm/>