

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Современные CRM-системы — это мощный инструмент для оптимизации бизнес-процессов компании, позволяющий ощутимо повысить прибыль. Узнать подробнее... Аналитические CRM-системы — возможность автоматизировать анализ данных о клиентах, чтобы выработать действенную маркетинговую стратегию. Подробнее о работе CRM-систем... Комплексная система автоматизации бизнеса может помочь в решении сложных задач. Пригласить эксперта... Сотрудничество с опытной независимой консалтинговой компанией — шанс успешно внедрить CRM-систему. Как выбрать консалтинговую компанию? Услуги консалтингового агентства могут помочь: повысить производительность бизнес-процессов; оптимизировать расходы; добиться повышения прибыли. Подробнее об услугах... Оптимизация ключевых бизнес-процессов — одно из условий успеха любого бизнеса. Подробнее... Лидерам рынка давно известно, как важно для увеличения конкурентоспособности компании построение доверительных отношений с клиентами. И здесь на помощь бизнесу приходит относительно новый инструмент — системы CRM. Каким образом применение специализированных систем автоматизации помогает повысить лояльность клиентов, какие еще преимущества дает внедрение CRM, каковы их основные виды и какие продукты для управления работой с клиентами наиболее перспективны в тех или иных отраслях бизнеса — читайте об этом в нашей статье.

Стратегия управления отношениями с клиентами: CRM и лояльность

Самый ценный ресурс любой компании — это клиенты. В современных экономических условиях важно максимально сократить отток потребителей и повысить их прибыльность. Сегодня этого невозможно достичь без формирования доверия и лояльности. Основами доверия являются эффективное управление клиентами и индивидуальный подход к каждому из них. Хорошее знание клиента

позволяет коренным образом изменить бизнес-модель: от неэффективной стратегии поиска новых потребителей под предлагаемые решения перейти к разработке решений для существующих клиентов с учетом их запросов. Такое персонализированное обслуживание — прямой путь к формированию лояльности, а значит, повышению ценности клиентской базы и успешности компании.

Эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами способствует технологический прогресс, в частности такое его достижение, как CRM. В узком смысле Customer Relationship Management, что с английского переводится как «система управления взаимоотношениями с клиентами», — это программное обеспечение (ПО) для хранения данных о клиентах, автоматизации, контроля и анализа всех процессов взаимодействия с ними. Однако понимание CRM всего лишь как ПО было бы слишком поверхностно. Это целая бизнес-стратегия, направленная на укрепление связей с клиентами для оптимизации их обслуживания, что в конечном итоге приводит к повышению ценности каждого потребителя, а следовательно, к росту конкурентоспособности компании. В эпоху массовых продаж и жестокой конкуренции ориентация экономики на продукт утратила актуальность. Производителей множество, качество товаров и услуг — примерно на одном уровне, так же как и цены. Единственным способом отстроиться от конкурентов стала персонализация, то есть выявление и удовлетворение индивидуальных потребностей клиента. Но это легко сделать, когда количество покупателей не превышает нескольких десятков. А если их сотни тысяч? И здесь на помощь компаниям приходят системы управления торговлей и взаимоотношениями с клиентами CRM. Информационные технологии позволяют собирать и хранить информацию о потребителях на всех этапах взаимодействия с ними, анализировать полученные данные и на основании их строить наиболее успешные модели отношений. Благодаря автоматизации многократно увеличивается скорость бизнес-процессов, что также сказывается на прибыли компании. Российский рынок CRM сформировался к 2004 году. За последующие годы спрос на системы управления клиентами среди отечественных компаний сильно увеличился и продолжает расти. По состоянию на 2014 год более 70% крупных российских компаний использовали системы управления работой с клиентами. В условиях кризиса наблюдается некоторое падение спроса, но в целом рынок CRM в нашей стране продолжает уверенно развиваться. При этом аналитики отмечают тенденцию к импортозамещению: в связи с падением курса рубля компании все чаще выбирают отечественных производителей CRM. Задачи, решаемые при помощи электронных систем управления клиентами, актуальны для любой сферы бизнеса. В настоящее время CRM наиболее активно используются в

сфере торговли и услуг. По-прежнему ПО востребовано в финансовой, страховой, телекоммуникационной отраслях. CRM активно внедряются предприятиями разных отраслей промышленности, строительными компаниями. Широкое применение они находят в сфере консалтинга и информационных технологий.

Для справки

Первыми как в мире, так и в России внедрять CRM стали финансовые компании, банки и телекоммуникационные операторы. Это объяснимо: клиентские базы таких компаний исчисляются сотнями тысяч.

Функции CRM

В общем виде цель внедрения CRM — это автоматизация и оптимизация всех процессов взаимодействия с покупателями путем эффективного управления информацией о клиентах. В результате выстраиваются продуктивные взаимовыгодные отношения с потребителями, повышается ценность клиентской базы за счет привлечения и удержания прибыльных заказчиков.

На каждом из этапов взаимодействия с клиентами CRM выполняет определенные функции, позволяя решать конкретные задачи.

- На стадии маркетинга возможности CRM позволяют выявлять потенциальных покупателей путем рассылки информации о продуктах, анализировать потребности и прогнозировать поведение клиентов с помощью исследований и опросов, вести историю взаимодействия с каждым клиентом для более эффективного сотрудничества.
- Одна из функций CRM — автоматизация процесса продаж, что делает возможным контроль всех этапов сделки. Информация о статусе заказа доступна в режиме реального времени. CRM позволяет оптимизировать документооборот по сделкам, планировать задачи, обеспечивает быстрый обмен информацией между сотрудниками компании и клиентами.
- Важная функция CRM — управление обслуживанием клиентов после совершения сделки, что предполагает автоматизацию процессов планирования и контроля доставки товаров, обеспечение обратной связи, работу с претензиями, отслеживание запросов на сервис.
- Наконец, внедрение CRM дает возможность автоматически анализировать данные о работе компании, что позволяет оперативно и грамотно планировать

бизнес-стратегии.

Это важно

Возможности CRM позволяют разрабатывать эффективные модели мотивации прибыльных клиентов, предлагая им скидки, бонусы и прочие блага. Это в конечном итоге повышает лояльность покупателей и способствует укреплению клиентской базы. В то же время автоматический анализ данных помогает выявить разовых заказчиков, за счет чего экономятся ресурсы компании, снижаются издержки.

Виды систем управления взаимоотношениями с клиентами

В соответствии с типом решаемых задач все системы управления взаимоотношениями с клиентами подразделяются на три группы. Рассмотрим особенности каждой из них.

Операционные CRM

CRM этого типа позволяют автоматизировать сохранение и доступ к информации о клиентах, сделках, задачах, событиях, контактах и др. Данный уровень имеет отношение к непосредственному взаимодействию с клиентами. За счет этого операционные CRM находят наибольшее применение среди исполнителей — менеджеров по продажам, сотрудников сервисных служб, операторов call-центров и др. Операционные CRM на сегодняшний день получили наибольшее распространение в России.

Аналитические CRM

CRM этой группы, как следует из названия, обеспечивают автоматизацию анализа данных о клиентах. Возможности таких систем позволяют оценивать эффективность продаж в различных аспектах в рамках проводимой маркетинговой компании: по товарам, регионам, категориям потребителей и др. Глубокий анализ помогает вырабатывать эффективные стратегии на всех стадиях взаимоотношений с клиентами, а именно — маркетинга, продаж, обслуживания. Аналитические CRM используются преимущественно в сфере стратегического менеджмента.

Коллаборативные CRM

Такие CRM призваны автоматизировать контакты компании с клиентами путем интеграции используемых каналов связи: телефонии (входящие и исходящие звонки call-центра, SMS-оповещения), интернета (электронная почта, корпоративный веб-сайт), личных встреч (системы планирования контактов). Коллаборативные CRM так же, как и операционные, востребованы сотрудниками, взаимодействующими с клиентами напрямую.

Результат внедрения и преимущества CRM

Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами при правильном применении помогают значительно повысить продуктивность компании.

Основные процессы, за счет которых это достигается:

- сегментация клиентской базы позволяет выявить наиболее прибыльных потребителей, что напрямую ведет к росту продаж;
- прибыль компании увеличивается за счет эффективного осуществления перекрестных продаж.

На заметку

Перекрестные продажи — предложение существующим клиентам дополнительных товаров и услуг — эффективный путь увеличения дохода. Но не всякий продукт и не всякий покупатель способствуют повышению суммарной прибыли. Анализ при помощи CRM помогает осуществлять кросс-продажи наиболее результативно.

- на основе анализа статистических данных достигается оптимизация каналов продвижения товаров/услуг, благодаря чему снижаются издержки;
- улучшение качества обслуживания способствует повышению удовлетворенности клиентов, что косвенно приводит к увеличению доходов;
- растет уровень подготовки и мотивации сотрудников, их работа становится более результативной;
- анализ продаж помогает увеличивать прибыль от текущих сделок, разрабатывать успешные управленческие стратегии;
- за счет автоматизации бизнес-процессов повышается результативность продаж, растет число удачных сделок;

- доступ к единой базе данных экономит время, затрачиваемое на поиск потенциальных покупателей и сбор данных о клиентах.

Конкретные случаи решения задач с помощью систем управления взаимоотношениями с клиентами помогают убедиться в их высокой экономической эффективности. Приведем некоторые результаты внедрения CRM на примере решений от компании КСК групп.

Кейс №1

Руководство крупной транспортной компании приняло решение внедрить автоматизированную систему управления задачами по причине неудовлетворенности производительностью труда персонала. По оценкам этот показатель составлял 50% от максимального. За 2 месяца использования системы производительность труда работников повысилась на 30%. В совокупности с эффектом от улучшения управленческой стратегии показатель роста составил 50%.

Кейс №2

Внедрение модуля CRM крупной строительной компанией было обусловлено оттоком большого количества потенциальных клиентов (примерно 1/3). Применение ПО позволило снизить риск потери сделок на 80%. В течение 6-ти месяцев скорость выполнения поручений сотрудниками увеличилась на 40%, дисциплина повысилась на 50%. За год прибыль компании возросла на 10,5 млн рублей.

Условия эффективности CRM

Следует иметь в виду, что результаты эти возникают не спонтанно.

Эффективное внедрение CRM возможно лишь при соблюдении определенных условий:

- Четкое формулирование задач, которые должна выполнять система. На основании этого руководство принимает решение о подходящем типе продукта.
- Правильный выбор поставщика с учетом тщательного анализа рынка соответствующего ПО.

- В Глубокое освоение функционала CRM сотрудниками компании.

Типовые ошибки при внедрении CRM

При всех очевидных преимуществах систем управления взаимоотношениями с клиентами значительная доля проектов не оправдывает возлагаемых на них надежд. Причина провалов, как правило, не в недостатках системы, а в ошибках при ее внедрении.

Самые распространенные просчеты:

- Несоответствие продукта поставленным задачам. Эта ошибка возникает при нечетком формулировании целей, преследуемых компанией при внедрении системы управления отношениями с клиентами.
- Отсутствие системного подхода. Недостаточно просто внедрить CRM, необходимо настроить модули системы под конкретные задачи.
- Недостаточная мотивация сотрудников, непонимание ими целей и задач внедрения CRM.

Заключение

Отечественный рынок CRM-решений имеет достаточно большую финансовую долю за счет высокой востребованности услуг крупными компаниями. В 2016 году российские агентства реализовали около 350 CRM-проектов. Среди крупнейших мировых производителей CRM на российском рынке представлены Oracle, SAP, Siebel Systems, Microsoft, SalesLogix, Terrasoft. Набирают популярность и отечественные продукты, пока востребованные в основном представителями среднего и малого бизнеса. Среди них, например, Bitrix24, amoCRM, «Мегаплан» и ряд других.

CRM — уникальный инструмент для управления взаимоотношениями с покупателями и автоматизации процессов внутри компании. При грамотном внедрении система позволяет выстроить клиентоориентированную модель бизнеса и за счет этого существенно увеличить прибыль. Компании, желающие остаться на рынке и повысить свою конкурентоспособность, давно сделали выбор в пользу CRM-стратегий.