

image not found or type unknown



ERP –на английском звучит как «Enterprise Resource Planning», что в переводе означает «планирование ресурсов предприятия». В первую очередь, это информационная система, которая позволяет хранить и обрабатывать большинство критически важных для работы компании данных.

CRM – это система, которая предназначена 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. С английского переводится как «Система управления взаимоотношениями с клиентами»

Как известно, современное состояние рынка характеризуется высокой степенью конкурентности практически всех его сегментов, и компании, производящие одинаково качественную продукцию, вынуждены бороться за клиента. В этом нелегком деле CRM-система может стать для них незаменимым помощником. Дело в том, что ее основной функцией как раз и является автоматизация взаимоотношений с клиентами таким образом, чтобы способствовать выстраиванию долгосрочных партнерских отношений между ними и компанией, формируя у них высокую степень лояльности.

CRM призвана оптимизировать и поддерживать внешние связи предприятия, взаимодействие с клиентами (контрагентами) в то время как концепция ERP в основном она сосредоточена на управлении внутренними ресурсами: запасами, финансами, производственными процессами.

Потребности у всех отраслей разные. Например, крупному банку важно получать аналитические отчеты по тысячам операций клиентов, а небольшому салону красоты нужно просто записывать клиентов к специалистам, напоминать им о визите и фиксировать оплату. Поэтому существуют разные типы CRM-систем, которые различаются уровнем обработки информации и решаемых задач.

Существует различные типы систем, к примеру:

## 1. Операционные CRM

2. Аналитические CRM
3. Коллаборационные CRM
4. Комбинированные CRM-системы

Большинство существующих решений относится к типу операционных CRM. Такие системы упрощают взаимодействие с клиентами, систематизируют данные о заявках и сделках, сами выставляют счета, напоминают перезвонить клиенту и могут сами отправить ему sms-уведомление, записывают телефонные звонки и т.д. Главная задача операционных CRM-систем — повысить лояльность клиента в процессе непосредственного контакта с ним.

Все операционные CRM имеют возможность:

- регистрировать входящий трафик (звонки, письма, заявки на сайт);
- хранить в базе данные о клиентах, заявках, сделках, задачах и т.
- автоматизировать документооборот внутри компании;
- фиксировать продвижение сделок по воронке продаж;
- напоминать о запланированных звонках, письмах, встречах;
- ставить задачи и контролировать работу сотрудников.

Примерами таких операционных CRM-систем могут служить решения 1С:CRM и БИТ:CRM 8. Однако в «чистом» виде операционные CRM-решения сегодня встречаются редко. Все больше разработчиков добавляют в свои программы аналитические и статистические функции.

В отличие от операционных систем, аналитические не только фиксируют историю взаимодействия с клиентом, но и помогают проследить закономерности в продажах: клиенты из каких источников покупают чаще всего, на каком этапе срывается большинство сделок, как распределены клиенты по воронке продаж — и все эти данные обновляются в онлайн-режиме, в разрезе любого параметра. Цель аналитических CRM — это анализ накопленной информации о клиентах и продажах для выстраивания более эффективной стратегии.

Аналитические CRM умеют:

- Аналитика и отчёты в SalesapCRM
- сегментировать клиентскую базу;
- определять ценность клиента;
- анализировать их рентабельность;
- мониторить поведение клиентов на каждом этапе сделки;

- показывать распределение сделок по воронке продаж;
- анализировать динамику продаж;
- анализировать эффективность маркетинговых инструментов;
- прогнозировать объем продаж.

Примерами аналитических CRM могут служить продукты от компании SAS, SAP BusinessObjects и Marketing Analytic.

Коллаборационные CRM налаживают коммуникации с клиентами для сбора обратной связи. Информация, полученная с их помощью, помогает скорректировать ассортимент товаров, ценовую политику, а также процесс обслуживания покупателей. Например, сотрудники call-центра автосалона обзванивают клиентов, задавая вопросы о качестве сервиса и фиксируя ответы. По результатам опроса закупаются недостающие комплектующие и добавляются новые сервисные услуги. Как таковых готовых CRM-систем этого типа нет: разрабатываются либо индивидуальные решения, либо используются существующие каналы связи, и информация из них фиксируется в основной CRM-программе.

В последние годы на передний план выходят программы, сочетающие в себе элементы разных типов CRM. В основном это операционные CRM с набором аналитических функций (отчеты по продажам, клиентам, эффективности менеджеров и т.д.), а также возможностью общения с клиентами (благодаря интеграции с сайтом, мессенджерами, соцсетями и т.д.). Именно комбинированные системы сегодня находятся в популярности малого и среднего бизнеса России. К ним можно отнести такие известные системы как AmoCRM, Битрикс24.

С ERP системами все немного отличается. Так как erp – система подразумевает под собой автоматизацию, покрывающую все ключевые бизнес процессы компании, то выбор системы производится по другим ключевым критериям, таким как:

- По назначению
- По типу организации
- По архитектуре

В целом, назначение у ERP систем всегда одно — оптимизация использования ресурсов предприятия. Однако разные программные пакеты и ориентированы по-разному.

Отраслевые ERP эффективно внедрять стоит если вы управляете действительно крупной компанией или сложившиеся бизнес процессы настолько уникальны в

Вашей сфере, что лучшие практики других областей просто не применимы.

ERP общего назначения более распространены, так как делают упор не на специфике отрасли, а на характеристиках бизнеса. Доказавшие свою эффективность инструменты в таком случае адаптируются конкретно под компанию.

Выбирая систему, исходя из типа организации, нужно решить какая система подходит для компании больше: публичные, частные или гибридные.

Публичные ERP представляют собой сервис, к аналогичному функционалу к которому имеют доступ другие пользователи, при этом цена продукта является достаточно выгодной, а частные системы устанавливаются на специальные вычислительные мощности. Данные при этом изолированы, а программу можно дорабатывать по желанию. Данный тип систем отличается высокой ценой и низкой масштабируемостью.

Симбиоз предыдущих типов - гибридные ERP. Такие системы ориентированы на быстрое расширение и гибкость в адаптации, при более высокой цене за предоставляемый сервис подход.

Также немаловажно выбирать систему исходя из архитектуры. Дело в том, что структура программы влияет и на сложность внедрения, и на сложность дальнейшего развития. Можно выделить 2 типа корпоративных систем: ERP с единой архитектурой и модульные ERP.

Первый тип представляет собой неделимый инструмент, преимущества которого - быстрая установка и настройка, однако развитие и адаптация таких систем в будущем потребует значительных усилий, в то время как модульные ERP, напротив, позволяют вводить новые возможности шаг за шагом. Разработка блоков ведется параллельно, предоставляя все инструменты для кастомизации под Ваш бизнес.

Таким образом, ERP и CRM-системы — это не конкурирующие продукты, а две стороны одной медали, которые не могут существовать друг без друга и имеют свои особенности в управлении системами. ERP-система — это залог производства качественной и конкурентоспособной продукции, а CRM— инструмент обеспечения сбыта этой продукции и формирования устойчивого положения компании на рынке.

1. Рамиль Кинзябулатов. Внедрение программного продукта. От практика практику. 2019. 110 стр.

2. Рамиль Кинзябулатов. CRM. Подробно и по делу. Редакция 1. 2019. 170 стр.
3. Ильин В. В. Внедрение ERP-систем: управление экономической эффективностью. Теревинф. 2015.141 стр.