

CRM-система в процессе организации бизнеса

Чернявский В.И.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно,

vlad.cherniavsky@gmail.com

Проведен анализ, исследование, а также разработка CRM-систем для малого и среднего бизнеса. Рассмотрены виды CRM-систем, выявлены их достоинства и недостатки. Полученные результаты могут быть использованы для выбора наиболее подходящих CRM-систем для различных организаций Республики Беларусь.

В современном бизнесе необходимость автоматизации различных процессов стала уже привычным явлением. Становится сложно представить складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения. Торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету. Что приводит к потере потенциальных клиентов, ухудшению качества обслуживания. Поэтому возникает необходимость во внедрении данной системы.

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.

CRM-система необходима для того, чтобы:

1. Не потерять потенциального клиента, не пропустить ни одного входящего звонка и запроса. В малом и среднем бизнесе конкуренция очень высокая. Компании прилагают значительные усилия для того, чтобы привлечь клиентов. На привлечение клиентов выделяется значительный бюджет. И очень важно, чтобы все эти средства и усилия не пропали даром. Автоматизированные системы позволяют получить уверенность, что отдел продаж будет работать продуктивнее. CRM-система позволяет получить фиксацию каждого входящего звонка и каждого запроса, что способствует отслеживанию потенциальных клиентов.
2. Организовать контроль за работой сотрудников и стандартизировать работу с клиентами. Без общей стандартизированной CRM-системы каждый сотрудник работает так, как он привык. Кто-то ведет учет в электронных таблицах, кто-то – в записной книжке или ежедневнике, кто-то не ведет учет, а ориентируется

исключительно на отчеты из 1С или на собственную память. Контакты также происходят достаточно хаотично. Письма клиентам могут отправляться как с корпоративного, так и с личного почтового ящика, звонки совершаются с любого удобного телефона, контроль качества работы невозможен. CRM-система почти полностью решает эту проблему. Информация обо всех входящих и исходящих контактах будет находиться в одном хранилище, откуда ее можно в любой момент извлечь.

3. Накопить статистическую базу, что также очень важно для успешного развития любого бизнеса. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация собирается в одной общей базе в стандартизированном виде. В результате руководитель может анализировать статистику работы, составлять различные отчеты (многие из которых уже в готовом виде присутствуют в CRM-системах), т.е. анализировать работу и планировать последующую работу более осознанно.
4. Получить готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Каждая CRM-система – это воплощение видения разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней заложено множество готовых инструментов, которые позволяют перевести работу на качественно новый уровень. Интеграция CRM-системы с телефонией позволяет фиксировать все звонки, запоминать все новые контакты и анализировать качество работы отдела продаж. Внедрение CRM-системы позволяет получить не только инструмент, но и взгляд разработчиков на то, как должен работать отдел продаж. В свою очередь при разработке CRM-системы опираются на лучшие практики, на экспертов в вопросах работы с клиентами. А потому если активно использовать предоставляемые CRM-системой инструменты, то и работа отдела продаж также будет оптимизироваться.

Для того чтобы эффективно поддерживать решение своих задач, компания выбирает оптимальные технологические средства. Результатом применения CRM должно стать формулирование требований к информационной системе управления, а именно:

- **Функциональное соответствие**

Программные продукты CRM должны обеспечивать выполнение тех функций, которые необходимы предприятию;

- **Гибкость**

Программные продукты CRM должны обеспечивать автоматизацию разнообразной бизнес-логики с возможностью ее перенастройки;

- **Объединение и синхронизация информации**

Программные продукты CRM должны обеспечивать накопление и хранение всей необходимой клиентской информации, и ее предоставление в режиме реального времени для поддержки принятия решений при анализе и взаимодействии с клиентами;

- **Совместимость**

Программные продукты CRM должны обеспечивать возможность их стыковки с традиционными информационными системами.

Состав и функциональность CRM-систем

Целевое назначение CRM-систем

Оперативная (operative)

- Включает в себя приложения, предоставляющие оперативный доступ к информации о конкретном клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов.
- Требуется хорошей интеграции приложений, четкой организационной координации процесса взаимодействия с клиентом по всем каналам.
- Абсолютное большинство CRM-систем на данный момент являются оперативными.

Аналитическая (analytic)

- Предполагает синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск в них статистических закономерностей с целью выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.д.
- Требуется хорошей интеграции приложений, а кроме этого – достаточно большого объема наработанных статистических данных и соответствующего аналитического аппарата.
- В основе таких систем – технология многомерного анализа данных и хорошо разработанный математический аппарат статистического анализа.

Существует два типа CRM-систем, созданных на основе разных технологий:

1. SaaS или система как сервис. При этом варианте все программное обеспечение и данные находятся на сервере поставщика услуг. Компания получает online-доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.

2. Standalone — лицензия на установку и использование программного продукта. Организация получает решение, которое устанавливается на собственный сервер, при

желании, дорабатываете под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

При выборе SaaS-решения возможны некоторые ограничения. Нельзя ничего изменить в коде продукта, так как программные решения расположены на стороне поставщика CRM-системы. Обычно такие CRM-системы позволяют настроить права доступа сотрудников, интегрировать какие-то внешние системы (получать данные с сайта, фиксировать входящие звонки и т.д.), изменить оформление при помощи конструктора, настроить отчеты и т.д. Но все это будет храниться на серверах поставщика CRM-системы.

Также при использовании SaaS-решений всегда должен быть доступ к Интернету. При отсутствии доступа к сети останавливаются многие бизнес-процессы. Оптимальное решение – это иметь помимо надежного основного также резервный канал доступа в Интернет.

Плюсы SaaS-решений:

1. Собственный сервер не является необходимым для размещения программного обеспечения;
2. Обновления делаются поставщиком услуги, заказчик является пользователем.

Stand-Alone решения – это решение, которое будет установлено на собственный сервер с возможностью изменения программного кода (в рамках доступа, который предоставил разработчик). В некоторых случаях, например, когда возникает необходимость внедрить нетипичные решения, такой уровень доступа очень важен.

Но чаще всего, для среднего и малого бизнеса Stand-Alone решения не требуются. Необходимость в глубоких изменениях возникает крайне редко. Любой бизнес пользуется различными сервисами для получения заявок, ведения учета, оформления документов и пр. При выборе CRM-системы стоит обратить внимание, имеются ли API решения для интеграции с сайтом, обмена данными с 1С, IT-телефонией, другими необходимыми программами и сервисами. Наличие готовой API интеграции – это большой плюс.

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. Пять наиболее популярных приведены в таблице 1.

Название	Страна, город	Описание
amoCRM	Россия, Москва	amoCRM – это CRM-система с интуитивно понятным и удобным интерфейсом, которая позволяет малому и среднему бизнесу увеличить свой доход и вырасти в несколько раз. С помощью amoCRM организация сможет полноценно управлять взаимоотношениями с действующими и потенциальными клиентами на всех этапах продаж. Благодаря данной

		<p>системе становится возможным планирование задач, звонки прямо из интерфейса CRM-системы, отправка email-письма, контроль работы менеджеров и работа с системой в любой точке мира, с использованием мобильного приложения. amoCRM не требует установки и интегрируется с формой заявки в несколько кликов.</p>
1С CRM	Россия, Москва	<p>1С CRM - это аналитическая CRM-система, которая предлагает сразу четыре готовых решения для каждого размера бизнеса. Программное обеспечение позволяет автоматизировать все бизнес-процессы компании, такие как: отделы закупок, маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, а также управлять бизнес-процессами на всех этапах взаимодействия с клиентами. CRM-система идеально подходит для розницы и учета товаров, т.к. она полностью интегрирована с другими системами на базе 1С: Предприятие: «1С: Управление производственным предприятием», «1С:Комплексная автоматизация» и другими.</p>
GetBase	США, Сан Франциско	<p>GetBase - производитель программного обеспечения из Калифорнии, который предлагает одну из самых популярных CRM-систем в мире - BaseCRM.</p> <p>BaseCRM - одна из наиболее простых CRM-систем, отличающихся множеством функций, таких как: ip-телефония, лид-менеджмент, маркетинговые инструменты и многое другое. Владельцы бизнеса зачастую отмечают удобство CRM-системы за счет мобильного приложения. Еще одним серьезным преимуществом системы является гибкая возможность для интеграции с приложениями.</p>
TerrasoftCRM	Россия, Москва	<p>Terrasoft - компания предлагает свою CRM-систему, которая называется bpm'online. Эта CRM-система охватывает основные сферы управления взаимоотношениями с клиентами и организацию процессов внутри компании. bpm'online помогает управлять циклом продаж:</p>

		от привлечения пользователя до момента заключения договора и повторных продаж. Простой и современный интерфейс делает работу в системе интуитивно понятной и удобной. С приложением одинаково комфортно работать как на компьютере, так и на мобильных устройствах.
Salesforce	США, Сан Франциско	Salesforce - известнейшая американская компания, являющаяся разработчиком одноименной CRM-системы. SalesForce включает в себя все необходимые функции для эффективного управления бизнесом: CRM, аналитика, продажи, маркетинг. Внедрение Salesforce дает возможность предпринимателю управлять полным циклом продаж. В Salesforce разработаны специализированные решения, учитывающие отраслевую специфику: от розничной торговли до СМИ.

Таблица 1 – Наиболее популярные CRM-системы

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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sales Force Automation (SFA) -- система автоматизации продаж [Электронный ресурс].- Режим доступа: 03.10.2017.
2. Вансович А. CRM - ключ нового маркетинга. - Рекламные технологии. -2012. - №8 (45). - С. 15-17.
3. Дзюба М.В. Необходимость и перспективы применения современных информационных технологий в сфере розничной торговли // Креативная экономика. - 2008. - № 6 (18). - с. 29-32.