

Проценко А.В.

студент

Россия, г. Москва

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ, ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ

Аннотация: В данной статье рассматривается важность CRM-систем в современном мире, раскрывается основной функционал внедряемых CRM-систем необходимый для успешной работы организации, а также рассматривается алгоритм работы менеджера с входящими обращениями для понимания общего принципа системы.

Ключевые слова: CRM-система, клиентоориентирование, сервис, организация, взаимоотношения, внедрение, управление, взаимодействие, функциональные возможности.

Protsenko A.V.

student

Russia, Moscow

IMPLEMENTATION OF CRM-SYSTEMS, MAIN POINTS

Summary: This article discusses the importance of CRM systems in the modern world, reveals the main functionality of the implemented CRM systems necessary for the successful operation of the organization, and also considers the algorithm of the manager's work with incoming requests to understand the general principle of the system.

Keywords: CRM-system, customer orientation, service, organization, relationships, implementation, management, interaction, functionality.

Актуальность внедрения CRM-систем в современном мире напрямую связаны с тектоническими изменениями в обществе, потребителях и повсеместной цифровизации.

Глобализация, как объективный процесс объединения производственных сил на планете Земля раскрыла свои безграничные

резервы, наполняя мировые рынки товарами и услугами. Капитализм, как победившая идеология, превалирующая в настоящее время, довела конкурентную борьбу за капитал до своего максимума. Это заставляет компании, конкурирующие на рынке, бесконечно увеличивать рекламное присутствие в информационном пространстве забивая почтовые ящики рекламными листовками, электронные ящики рекламными рассылками и спамом. Информация о всевозможных скидках и промо-акциях на товары и услуги пестрит начиная с экранов телевизора и заканчивая навязчивыми звонками и смс-сообщениями. Маркетинг претерпевает кардинальные изменения в эпоху больших данных наполняя интернет умной рекламой, базирующейся на бесконечных цифровых профилях обычных пользователей. Предлагаемые товары и услуги достигли такого уровня, на котором различие между предложениями минимальны – можно сказать, что они одинаковы и не оказывают влияние на выбор потребителя.

Производители в конкурентной борьбе за каждого клиента осознают, что в текущей ситуации, стоимость привлечения нового клиента сопоставима с приносимой прибылью на одного клиента. И для выхода на устойчивое развитие необходимо увеличение продолжительности продуктивного сотрудничества с клиентом для повышения количества прибыли. Это возможно только в случае перехода на клиентоориентирование как основной стратегии компании. Повсеместная цифровизация повышает уровень взаимосвязи «клиент – компания». Сарафанное радио об единожды некачественном товаре или услуге могут обрушить продажи, и окончательно подорвать имидж организации лишая ее многочисленных потенциальных клиентов. Это ставит перед организацией архи-важные вопросы: как удержать клиента, как наладить с ним взаимовыгодные отношения, как продлить жизненный цикл повторных покупок одного клиента, чем удержать его от ухода к конкурентам.

Решить все поставленные выше вопросы возможно при качественном внедрении CRM-системы в организации, в совокупности, с переходом организации на клиентоориентированный сервис и установлением его как базовой стратегии развития организации. В противном случае, внедрение системы может не дать результатов. Получив широкий спектр инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентами, но не применяя его полноценно, по причине отсутствия понимания руководства и персонала в сути клиентоориентированного сервиса, организация получает очередную бесполезную IT-разработку которую можно «убрать в стол». Но если организация понимает и осознает всю важность перехода на клиентоориентированность, и готова пройти полный цикл от разработки и внедрения до полноценной эксплуатации, CRM-системы получают неоспоримые преимущества перед конкурентами, ведь современная CRM-система это не просто программа, а набор важных инструментов улучшающих процесс выстраивания взаимоотношений с клиентами. [1]

CRM-системы – это системы управления взаимоотношениями с клиентами. Специальное программное обеспечение, позволяющее создавать карточки клиентов и отслеживать историю взаимодействия с ними. Аббревиатура CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, что дословно так и переводится – управление взаимоотношениями с клиентами. [2]

Этот программный комплекс позволяет хранить, собирать, обрабатывать информацию о клиентах, анализировать данные продаж, планирование встреч и звонков, вести учет всех возможных коммуникаций с клиентом по всем возможным каналам связи, интегрировать с цифровыми АТС и имеет многие другие возможности.

Большинство компаний согласны, что CRM-системы – это скорее про концепцию ведения бизнеса, чем про программное обеспечение. Она

направлена на отличное знание потребителя и установления с ним успешных, долгосрочных, и желательно многократно повторяющихся отношений, повышение качества обслуживания клиентов, и удовлетворенность ими качеством сервиса, что в сумме многократно повышает конкурентные преимущества компании, увеличивает прибыль и влечет за собой всестороннюю оптимизацию бизнес-процессов организации. [3, с.81]

Функционал современных CRM-систем позволяет не только хранить, собирать и обрабатывать информацию о клиентах, но и позволяют автоматизировать большое количество важных бизнес-процессов в компании, таких как документооборот, и сразу из программного комплекса формировать необходимые счета, акты, договора и даже коммерческие предложения с учетом потребностей клиентов и персональных скидок. Фактически, это автоматизация рутинных процессов, которые могут быть разорваны или остановлены человеческим фактором. Можно не только запланировать встречи и звонки, отправить почту или смс, но и что самое главное, что предлагает система, это проконтролировать каждую итерацию бизнес-процесса. Теперь нельзя будет сказать что «я забыл», «я потерял телефон клиента» и тому подобное, и завязать контроль и выполнение каждого шага на KPI ответственного лица. Таким образом, для руководства становится прозрачной система взаимоотношений со всеми клиентами, работа сотрудников стандартизированной, а качество всегда высоким ввиду четкого понимания ими задач, которые перед ними поставлены, и действий, которые необходимо выполнить для повышения эффективности своей работы. Обратная сторона ситуации (отсутствие CRM-системы) отпускает все бизнес-процессы в свободное плавание и делает их максимально зависимыми от человеческого фактора, каждый менеджер, даже несмотря на общие устоявшиеся правила в компании может вести базу клиентов с оглядкой на свой опыт, взгляды и

компетентность. Качество такой базы может зависеть от многих факторов, даже таких как ежеминутное настроение ответственного лица. Это могут быть записи в блокноте или «на салфетках», в Excel или просто в телефонной книге. В такой же форме могут храниться напоминания о встречах, важных звонках или исходящих письмах. Проверить отправлено коммерческое предложение своевременно или совершен ли звонок ключевому партнеру не представляется возможным, либо результат проверки становится сильно субъективным и основывается на доверии к сотрудникам, на надежде на их компетентность. [4]

Переход на клиентоориентированный сервис и внедрение CRM-системы, как и ее повседневное использование, несет в себе структуризацию бизнес-процессов завязанных на взаимоотношениях с клиентами. Любые обращения входящие в компанию должны быть стандартизированы, действия по ним четко описаны и отлажены для каждого сотрудника. Приведем пример алгоритма работы менеджера с клиентом в CRM-системе:

1. Обработка входящего обращения.

В современных CRM-системах любые всевозможные обращения клиента, по всем возможным каналам связи, имеют прямую интеграцию в эти системы: звонки, электронные письма и сообщения на форумах или мессенджерах, формах обратной связи и сообщениях всех видов социальных сетей, могут автоматически обрабатываться, распределяться, заноситься в базу и записываться (звонки) по заранее подготовленному алгоритму обработки входящих «лидов». Сотрудник отдела продаж должен ответить на обращение и обработать его. Выявить потребность клиента, занести максимально возможную информацию о потребителе в информационную базу, и подготовить коммерческое предложение удовлетворяющее потребность потребителя.

2. Регистрация входящего обращения в CRM-системе.

Одним из главных инструментов работы для менеджера является «Карточка входящего звонка» – это специальная форма электронного документа, в который записываются данные о том, кто обратился в организацию. В самом общем случае данные следующие:

- Кто этот звонок или обращение и в какой форме принял: сотрудник фирмы, его должность;
- Дата и время, когда обращение или звонок поступили;
- Далее данные о том, кто звонил: имя и фамилия;
- Желательно указать максимальное количество контактных данных о звонившем (написавшем): номер телефона, адрес электронной почты, другие контактные данные которые человек посчитает нужным оставить, например, посредством которых ему более удобно общаться (Skype, соцсети, мессенджеры и так далее);
- Если звонил или писал не просто физическое лицо, а представитель другой организации, то обязательно нужно записать информацию о ней: название организации, специализация – чем занимается, что делает, что продает, какие услуги оказывает или какие работы выполняет, данные о руководстве организации: имя, фамилия, контактные данные, сведения о сотрудниках организации, которые принимают решения по тем или иным вопросам;
- Повод для обращения. Здесь необходимо указать с чем, собственно, к вам обратились: узнать что-то конкретное о том, какие услуги, товары предоставляются, с тем, чтобы прийти и купить. Или же это сбор предварительной информации и так далее.

В настоящее время, повальная цифровизация всех возможных каналов связи позволяет регистрировать все обращения клиентов и своевременно обрабатывать их. Это нивелирует человеческий фактор до минимальных значений не позволяя забыть про зафиксированные входящие обращения. CRM-система постоянно напоминает, что имеются

необработанные сотрудником данные, и необходимо его непосредственное участие в обработке этих данных. В противном случае, информация передается следующему старшему по иерархии сотруднику для последующего принятия решения о перенаправлении или самостоятельной обработке задачи.

На этом этапе сотрудник обязан выявить потребности клиента и занести информацию о нем в CRM-систему. Например, что необходимо клиенту купить или продать, характеристики товара или необходимой услуги, и прочие сопутствующие данные, зависящие от специфики бизнеса организации.

После заполнения карточки клиента необходимо подготовить коммерческое предложение для потребителя.

3. Предложение.

На этом этапе сотрудник должен подготовить предложение, отправить клиенту и презентовать его. Здесь CRM-система позволит автоматически сформировать предложение на основе товаров и услуг, которые внесены в систему. Сформированное предложение можно отправить клиенту прямо из системы, или распечатать и отправить электронной почтой, мессенджерами.

4. Подготовка документов для сделки.

После успешного завершения предыдущих этапов, следующим этапом является подписание договора. При отсутствии в организации CRM-системы, менеджерам необходимо запрашивать карточку организации потребителя товара или услуги, данные из нее он вручную переносит в договор, согласовывает и подписывает. Ручное заполнение, согласование и подписание договора является рутинной работой и отнимает много времени. Современная CRM-система имеет интеграцию с государственными порталами от куда можно брать все необходимые

данные для автоматического заполнения договоров и коммерческих предложений, для этого достаточно всего лишь знать ИНН контрагента.

Такие технологии позволяют готовить, согласовывать и отправлять документы клиенту нажатием одной кнопки. Сотрудник автоматически сформировал договор, и если его нужно согласовать с руководителем, он запускает бизнес-процесс согласования документов. У руководителя появляется уведомление о том, что требуется его участие в согласовании документа. Если документ подходит по всем требованиям, ответственное лицо нажимает кнопку одобрить и сотрудник запустивший процесс получает уведомление об этом, или же, в том случае, если документ требует доработки, ответственное за согласование лицо отклоняет документ и отправляет на доработку, о чем тоже приходит уведомление сотруднику запустившему процесс.

5. Завершение сделки.

После того как был подписан договор, после того как сделка была завершена, ее необходимо закрыть документами. И здесь CRM-система предоставляет нам возможность автоматически сформировать необходимые для закрытия сделки документы, основываясь на данных из карточки клиента. В итоге мы получаем лояльного клиента, заявка которого была быстро и качественно обработана, а его потребность была удовлетворена. [5]

Современные CRM-системы должны обладать примерно следующими функциональными возможностями для успешной работы с клиентами:

1. Управление продажами. Автоматизация выполнения заказов. Возможность отслеживать состояние заказа, а также создавать необходимые документы сопровождающие продажи;

2. Управление взаимодействиями. Сбор общей информации о потребителях и клиентах (контактная информация, история запросов, заказы и так далее);

3. Управление обслуживанием. Обеспечивает планирование доставки товаров потребителю. Получение обратной связи, претензий и запросов клиента;

4. Анализ и отчетность. Получение информации об эффективности работы с клиентами и бизнеса в целом;

5. Интеграция. Обмен информацией с другими системами, например, 1С:Бухгалтерия.

Внедрение CRM-системы в современных условиях рынка позволяет реализовывать следующие возможности:

1. Повышение скорости принятия решений. За счет объединения разрозненных данных о клиентах ускоряется процесс обработки и анализа данных. В итоге, менеджеры ответственные за взаимодействие с потребителями могут видеть всю историю взаимодействий, сократить время ответа на запросы и тут же принимать по ним решения;

2. Повышение эффективности использования рабочего времени. CRM-системы позволяют автоматически отслеживать важные, связанные с клиентами события и тут же напоминать о них;

3. Повышение отдачи от маркетинговых мероприятий. Так как CRM-системы хранят всю информацию о клиенте и историю взаимодействия, то маркетинговые акции становятся более клиентоориентированными. У компании появляется возможность организовать маркетинговые мероприятия, направленные на каждого конкретного клиента;

4. Повышение достоверности управленческих отчетов. Систематизация данных повышает достоверность аналитических отчетов и точность прогнозов реализации товаров и услуг;

5. Сокращение бумажного документооборота. За счет автоматизации процесса взаимодействия с клиентом все документы могут быть переведены в электронный вид;

6. Сокращение оттока клиентов. За счет применения CRM-системы у персонала появляется доступ ко всем деталям взаимодействия с клиентом;

7. Упорядочивание процессов. CRM-системы позволяют объединить все бизнес-процессы взаимодействия с клиентами в единую информационную базу.

Минусы:

1. Стоимость, внедрение CRM-системы требует отвлечения денежных средств;

2. Необходимость перестраивать организационную схему компании и бизнес-процессы, связанные с клиентоориентированностью. Решение о принятии внедрения CRM-системы в организации должно исходить изнутри организации, руководство должно четко осознавать потребность в переходе на клиентоориентированный сервис, и самостоятельно принять решение взвесив все плюсы и минусы.

Рынок CRM-систем постоянно активно развивается и все большее количество организаций используют CRM как концепцию, успешно внедрив у себя систему. Компании игнорирующие концептуальные изменения в покупателях, связанных со сменой эпох и поколений, рискуют потерять свой бизнес в ближайшем будущем.

Использованные источники:

1. Грузденко П.В. Актуальность внедрения CRM-систем в практику российских компаний // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской научной конференции/ Тамбов: Тамбовский государственный ун-т им. Державина Г.Р., 2017. с. 90-96

2. CRM-системы [Электронный ресурс]// Режим доступа URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/crm/> (дата обращения 27.09.2020)
3. Вылегжанина А.О. CRM-системы: учебное пособие. Москва, Берлин.: Директ-Медиа, 2016. 100 с.
4. Лев В.В. Стандартизация бизнес процессов компании – назначение и применение [Электронный ресурс]// Режим доступа URL: <https://bank-explorer.ru/optimizaciya-processov/standartizaciya-processov.html> (дата обращения 27.09.2020)
5. Лещёв В. А. Эффективность применения CRM-системы // Молодой ученый, 2016. – №12. с. 165-168.