

Актуальность внедрения CRM-систем

Relevance of introduction CRM-sistem



УДК 004.9

DOI 10.24411/2413-046X-2018-14057

Куликова Мария Михайловна,

студент, магистрант, МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ), Москва

Исабекова Ольга Александровна,

преподаватель, доцент, кандидат экономических наук, МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ), Москва

Kulikova Maria Mikhailovna,

student, graduate student, MSUTM named after K.G. Razumovsky (FCU), Moscow

Isabekova Olga Alexandrovna,

lecturer, associate professor, candidate of economic sciences, MSUTM named after K.G. Razumovsky (FCU), Moscow

Аннотация: В данной статье раскрывается значение CRM-системы как клиентоориентированной концепции ведения бизнеса, актуальность ее внедрения с целью стандартизации работы сотрудников с клиентами и автоматизации требуемых для этого операций. Представлены функциональные возможности CRM-систем как в целом для компании, так и для отдельных ее бизнес-процессов, эффективность которых напрямую зависит от успешной коммуникации с клиентами. На основе положительного влияния CRM на жизнедеятельность организации в условиях современного рынка также был представлен перечень возможностей тотального контроля проведения сделки с клиентом, от лояльности которого зависит успех любой компании.

Summary: This article discusses value of Customer Relationship Management System as customer-oriented concept of business, relevance of her introduction for the purpose of standardization of work of employees with clients and automation of the operations demanded for this purpose. Functionality of CRM systems as in general for the company and for her separate business processes which efficiency directly depends on successful communication with

clients is presented. On the basis of positive influence of CRM on activity of the organization in the conditions of the modern market the list of opportunities of total control of carrying out the transaction with the client on which loyalty success of any company depends has also been submitted.

Ключевые слова: CRM-система, клиент, компания, внедрение, управление, взаимодействие, функциональные возможности.

Keywords: CRM-System, client, company, introduction, management, interaction functionality.

Современный рынок предлагает нам безгранично широкие возможности для выбора товаров или услуг. В почтовый ящик регулярно приходят сообщения об акциях и скидках, на телефон поступают информационные звонки с предложениями воспользоваться услугами той или иной компании, в Интернете регулярно появляется догоняющая реклама с предложением купить товар. Проблема в том, что все товары и услуги сейчас в целом примерно одинаковые. Существенные различия найти довольно трудно, зачастую они и вовсе не волнуют клиента.

Конкурентная борьба в таких условиях становится особенно острой. Привлечение новых клиентов стоит денег, но после того как они привлечены их нужно еще и удержать. Нужно понравиться клиенту и выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения, либо сделать так, чтобы он как минимум не остался недовольным после обращения в компанию или совершению покупки. Один недовольный клиент может лишить компанию еще десятка потенциальных клиентов. Как выстроить хорошие отношения с клиентом? Как удержать его и не дать уйти к конкурентам? Как расположить его к повторной покупке?

Решить эти вопросы поможет внедрение CRM-системы. Сразу поправлюсь, само по себе внедрение не станет волшебной палочкой, по взмаху которой клиенты сразу станут довольными и преданными вашей компании в целом или продукту в частности. CRM – это инструмент, мастерством владения которым нужно овладеть. Если говорить про современные CRM, то это набор инструментов, который помогает бизнесу выстраивать отношения с клиентами. [1]

CRM (customer relationship management) – это, в буквальном смысле аббревиатура, которая расшифровывается как управление взаимоотношениями с клиентами. В прямом понимании это программное обеспечение, которое позволяет собирать, хранить и работать с информацией о клиентах, вести учет коммуникаций, планировать дела, готовить документы и анализировать данные по клиентам.

Так же CRM – это концепция ведения бизнеса, направленная на хорошее знание своего клиента, установление с клиентом успешных отношений и повышение качества обслуживания клиентов, что в итоге должно привести к повышению конкурентных преимуществ компании, увеличению прибыли и оптимизации деятельности компании в целом. [2]

Помимо функционала сбора, хранения и обработки информации современные CRM-системы позволяют автоматизировать рутинные процессы в компании. Например, автоматически формировать документы основываясь на данных из CRM (коммерческие предложения, договоры, счета, акты), планировать звонки и встречи, отправлять e-mail и смс-сообщения.

Кроме этих функций CRM-система позволяет стандартизировать работу сотрудников с клиентами и делает ее прозрачной для руководителя. Стандартизация работы предполагает создание регламента работы в CRM. Заполнение всей необходимой информации о клиенте по единым правилам. Телефонную связь с клиентом с корпоративных номеров, отправку писем с корпоративной почты и единый вид документов.

При отсутствии CRM-системы, каждый сотрудник ведет свою клиентскую базу так как ему хочется. Она может храниться в виде номеров в телефоне, в блокноте или в таблицах. Дела планируются в ежедневнике. Такие способы ведения клиентской базы могут быть эффективны только в том случае если эффективен сам сотрудник. Если он действительно после обращения клиента занесет его в свою базу, не забудет отправить ему предложение и перезвонит ему. [3]

Внедрение и использование CRM-системы подразумевает стандартизацию работы со входящими обращениями для каждого сотрудника. Для примера разберем работу с клиентом в CRM менеджера отдела продаж:

1. Обработка входящего обращения.

В современных CRM-системах, любое обращение клиента будь то входящий звонок, новое письмо на e-mail, сообщение в социальных сетях, заполнение формы обратной связи на сайте компании автоматически регистрируется в системе и требует обработки. Сотрудник отдела продаж должен ответить на обращение и обработать его. Выявить потребность клиента, занести информацию в базу и начать готовить предложение удовлетворяющее запрос клиента.

2. Регистрация обращения в базе.

Подключение к CRM всех каналов связи дает возможность регистрировать все обращения клиентов и работать с ними. Забыть про зарегистрированные обращения нельзя, система постоянно показывает их как необработанные и требует участия сотрудника. По умолчанию системы способны записывать следующие данные о клиенте:

- При телефонном звонке в системе регистрируется номер телефона с которого был совершен звонок.
- При входящем письме с нового почтового ящика в системе регистрируется его адрес.
- При заполнении формы обратной связи в системе записываются те данные которые оставил о себе клиент.
- При обращении из социальных сетей в системе регистрируется название социальной сети из которой поступило обращение и имя пользователя.

Задача сотрудника на этом этапе выявить потребности клиента и занести информацию о нем в свою базу. Например, если мы продаем агентства недвижимости сотрудник отдела продаж должен выяснить что именно ищет клиент, собирается он приобрести недвижимость или продать. Какая это недвижимость? Дом, квартира или машиноместо? Эти данные сотрудник должен выяснить и занести в свою базу. После того как заполнена карточка клиента, его контактные данные, его запросы и дополнительные сведения, сотрудники отдела продаж начинают готовить предложение для клиента.

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 почтой.

4. Подготовка документов для сделки.

Если все предыдущие этапы прошли успешно и клиента устроило коммерческое предложение наступает время для подписания договора. Если в компании отсутствует CRM-система менеджер просит клиента выслать карточку с реквизитами компании и начинает готовить договор. Данные из карточки он переносит в договор, согласовывает и подписывает его у руководителя и отправляет клиенту. Ручное заполнение, согласование и подписание договора является рутинной работой и отнимает много времени. Современные CRM-системы позволяют автоматически формировать договоры основываясь на данных которые были внесены в систему. Бизнес-процессы согласования документов позволяют согласовывать и отправлять документы на обработку 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 документов основываясь на данных из карточки клиента.

В итоге мы получаем лояльного клиента, заявка которого была быстро и качественно обработана, а его потребность была удовлетворена. [4]

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

1. Информативные справочники – это как раз тот раздел, в котором хранится информация о клиенте (ФИО, название компании, должность, телефон, e-mail)

Правильно настроенные справочники позволяют четко портрет клиента, формировать списки клиентов по заданным параметрам, формировать документы на основе этих данных и выстраивать маркетинговую стратегию компании основываясь на портретах клиентов.

2. Интеграция с ip-телефонией – регистрация входящих и исходящих звонков обязательна в том случае если вы не хотите упустить ни одного клиента. Правильно настроенная телефония автоматически распределяет звонки среди сотрудников по заданным настройкам. Записывает разговоры с клиентами, при необходимости. Звонок можно делать как из самой системы из карточки клиента, так и с телефонного аппарата и информация о звонке все равно пройдет через систему и зарегистрирует звонок в ней. Настроенное голосовое меню дает возможность новому клиенту самому выбрать в какой отдел компании ему нужно обратиться.

3. Интеграция с e-mail – регистрация входящих писем непосредственно в карточке клиента, позволит сократить время на поиск нужного письма. Все письма крепятся прямо к истории взаимоотношений с клиентом, отправлять письма в некоторых системах тоже

можно прямо из карточки клиента, избегая переключения между системой и почтовым ящиком.

4. Бизнес-процессы – данная функция позволит переносить в CRM существующие в компании процессы. Например, заявки на отпуск или выдачу наличных, согласование документов.

5. Отчеты – позволяю формировать аналитические отчеты по сделкам, клиентам, товарам и эффективности менеджеров.

В целом внедрение CRM в условия современного рынка позволит реализовать следующие возможности:

- взять контроль над всеми каналами коммуникации с клиентами;
- увеличить скорость и качество обработки входящих заявок и как следствие увеличить рост продаж;
- создать клиентскую базу, настроенную под конкретный вид бизнеса;
- наладить контроль и прозрачность ведения сделок сотрудниками;
- автоматизировать документооборот в компании, исключить ошибки в формировании документов;
- создать единое коммуникационное пространство для сотрудников.
- автоматизировать бизнес-процессы в компании;
- анализировать качество ведения сделок с помощью инструмента воронка продаж, видеть на каких этапах сделки проваливаются, работать над слабыми сторонами и совершенствовать сильные;
- анализировать эффективность работы сотрудников. [4]

Из минусов:

- стоимость, внедрение CRM – системы требует денежных средств;
- необходимость перестраивать схему работы компании.

Внедрять CRM систему или не внедрять конечно же каждая компания должна самостоятельно, взвесив все за и против. Рынок CRM-систем сейчас активно развивается и все больше компании используют как концепцию CRM, так и CRM-системы в ведении бизнеса и компании, которые откладывают внедрение рискуют оказаться в рядах «догоняющих».

Список литературы

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. Г.Р. Державина, 2017. — 90-96 с.

2. Вылегжанина А.О. CRM-системы: учебное пособие / Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 99 с.
3. Стандартизация бизнес процессов компании — назначение и применение: под ред. В.В. Льва // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://bank-explorer.ru/optimizaciya-processov/standartizaciya-processov.html> (дата обращения 04.11.2018)
4. Лещёв В. А. Эффективность применения CRM-системы // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 165-168.