

УДК 339.187

Н. С. Булдаков, магистрант

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Рассматривается первый этап разработки информационной системы для управления взаимоотношениями с клиентами. Представлена общая информация об управлении взаимоотношениями с клиентами, составлен список основных инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами, а также причины и этапы внедрения этих систем на предприятии.

Ключевые слова: CRM; информационные системы и технологии; лояльный клиент.

CRM – это ориентированная на клиентов бизнес-технология, включающая в себе множество продуктивных инструментов, с помощью которых значительно повышается эффективность работы компании [1]. CRM-стратегия базируется на использовании передовых управленческих и информационных технологий, позволяющих компаниям выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами. Эффектом применения ориентированной на клиентов стратегии является увеличение конкурентоспособности компании и повышение прибыли.

Аббревиатура CRM (*Customers Relationship Management* – управление взаимоотношениями с клиентами) стала популярной, начиная с середины 90-х годов XX века [2]. С увеличением глобальной конкуренции и снижением различий в качестве подобных товаров и услуг продавцы стали менять ориентацию с продуктов на клиентов в своей стратегии. Улучшение компьютерных технологий дает возможность накапливать и анализировать информацию о клиентах, благодаря чему стало возможным развитие технологий, ориентированных на клиентов в масштабах компаний и корпораций.

Основная причина внедрения CRM – это увеличение объема продаж и прибыли [3]. С помощью CRM-систем возможно построить систему управления продажами, увеличить лояльность клиентов и поднять объем продаж. Лояльность, преданность клиента к компании – одна из важных составляющих CRM. Лояльный клиент – это стабильный клиент, ему нравится продукция и сервис, предложенный компанией. Именно лояльный клиент позволяет получать постоянный доход компании, сохраняет положительный имидж компании, притягивает новых клиентов [4].

Лояльность достигается тем, что компания предоставляет клиенту не только качественную продукцию и сервис, но и идет на встречу его личным интересам (персонализация клиента). Достижение лояльности возможно с помощью предоставления клиенту не только качественной продукции и сервиса, но также должно соответствовать его личным интересам (персонализация клиента).

Внедрение CRM-системы – это долгий и тернистый путь. Внедрение без помощи и прямого участия руководителя компании не является возможным, т. к. важно подготовить работников, которые часто не любят перемен, против вспомогательной работы и

нагрузки; появляется непонимание, зачем набирать информацию о клиентах, и что с ней делать. К проблемам относится компьютерная неграмотность сотрудников. В результате совокупность проблем может привести к нежеланию работать в программе. Самое главное – комплексный метод внедрения системы с вовлечением специалистов и консультантов по внедрению CRM-систем [5].

Этапы внедрения CRM:

1. Приготовления к внедрению.
2. Намерение руководства внедрить CRM, официально озвученное сотрудникам.
3. Пиар проекта в компании, работа с сотрудниками.
4. Формирование команды внедрения: руководитель и важные персоны компании.
5. Определение причин внедрения.
6. Освоение технологии внедрения.
7. Предпроектный осмотр.
8. Обследование нынешних процессов по работе с клиентами, характерных черт бизнеса компании, конкретизация целей внедрения CRM.

Главные инструменты, включающие в себя технологию CRM:

1. Объединение в единую клиентскую базу всей набранной о клиентах информации.
2. Объединение истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками.
3. Взаимодействие подразделений и сотрудников без «информационных провалов».
4. Автоматизация работ и интеграция их в рабочую среду.
5. Получение аналитических отчетов.
6. Прогнозирование продаж.
7. Планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий.
8. Контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб.
9. Накопление знаний компании и управление ими.
10. Сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации.

Главные причины для внедрения CRM:

1. Разобшенная клиентская база. Сведения о клиентах, партнерах, поставщиках, конкурентах находятся в разных источниках. Информация малодоступна, не удастся провести совместный анализ сведений о клиентах, при увольнении менеджера

сведения о клиентах могут пропасть, так как неизвестно, где они находятся и как их получить.

2. История взаимодействия с клиентами разобрана или не регистрируется совсем. Приобретенные в переговорах соглашения забываются и не выполняются. Это вызывает отрицательную реакцию клиентов. Их каждый раз заново спрашивают о номере телефона, e-mail, что было заказано.

3. Пропажа информации при передаче между подразделениями ведет к сбоям в главных бизнес-процессах компании. «Информационные провалы» между сотрудниками и подразделениями повышают количество недовольных и себестоимость продаж.

4. Упорядоченные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы и не входят в «рабочую среду» компании. Они не всегда выполняются, и нет возможности оперативно следить за ходом выполнения бизнес-процессов.

5. Компании нужен инструмент прогнозирования продаж для эффективного управления данным бизнес-процессом.

6. Невозможно проанализировать клиентскую базу, создать комплексный отчет по продажам, закупкам и истории общения с клиентами.

7. Претензии клиентов теряются, не рассматриваются вовремя, не удается получить отчеты по типам претензий за период в разрезе менеджеров компании.

8. Сведения сотрудников компании находятся только в их головах, передача знаний осуществляется от опытного сотрудника к новичку, требует много времени и в конце концов приводит к издержкам компании (уменьшению продаж и т.д.). Работники много времени трачивают на ответы на похожие вопросы клиентов.

9. Бумажные отчеты составляются вручную. Менеджеры тратят много часов в неделю на создание

отчетов по продажам и разговоров с руководителем по вопросам оперативной деятельности.

10. Однообразные операции отнимают огромное количество времени. Создание стандартного договора или коммерческого предложения тратит у менеджера около часа.

11. Контроль отнимает время. Руководителю приходится большое количество своего рабочего дня контролировать работу сотрудников.

12. Необоснованно огромный штат сотрудников. Штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания повышается намного быстрее, чем увеличиваются обороты компании.

CRM-системы нужны компаниям, которые хотят создать эффективную систему управления продажами и источник дохода в компании является только клиент. CRM нужны компаниям, которые работают на рынке с высокой конкуренцией, т. к. увеличение лояльности клиентов – это вспомогательный рычаг в конкурентной борьбе.

Библиографические ссылки

1. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом. – М. : Гранд-Фаир, 2013. – 288 с.
2. Экономика предприятия (фирмы) : учеб. / под ред. О. И. Волкова, О. В. Девяткина. – М. : Инфра-М, 2009. – 604 с.
3. Кудинов А., Сорокин М., Гольщикова Е. CRM: практика эффективного бизнеса. – М. : 1С, 2012. – 374 с.
4. Бланишар К., Баллард Дж., Финг Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. – М. : Эксмо, 2008. – 208 с.
5. Экономика предприятия (фирмы) : учеб. / В. Я. Горфинкель [и др.] ; под. ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : Проспект, 2011. – 640 с.

N. S. Buldakov, Master's Degree Student
Kalashnikov Izhevsk State Technical University

JUSTIFICATION OF INTRODUCTION OF CRM SYSTEMS AT ENTERPRISES

The article deals with the first stage of developing an information system for managing customer relationships. The article provides general information on customer relationship management, a list of the main tools for managing customer relationships, as well as the reasons and stages of implementing these systems in the enterprise.

Keywords: CRM; information systems and technologies; loyal customer.