

УДК 004:658.89

Е.Н. Степанова,

*канд. экон. наук, доцент кафедры логистики и коммерции
Хабаровской государственной академии экономики и права*

Э.В. Симукова,

студентка 4-го курса

*факультета международных экономических отношений (гр. МКД (б)-11)
Хабаровской государственной академии экономики и права*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

CRM – система, которая позволяет снизить издержки и повысить доход компании путем организации и автоматизации бизнес-процессов, которые влияют на удовлетворенность и лояльность клиентов [2]. Компании, внедряющие данную систему, уже получили конкурентное преимущество, обеспечив более комфортные условия своим клиентам. Такие составляющие CRM-стратегии, как организация работы сотрудников в единой системе с единой базой данных, автоматизация бизнес-процессов делают работу компании более эффективной, позволяя соответствовать требованиям современного рынка.

Ключевые слова: *бизнес-процессы, конкурентное преимущество, банковский сектор, сектор страхования, телекоммуникационные компании.*

CRM system allows reduction of costs and improvement of revenue for a company by organizing and automating business processes that affect customers' satisfaction and loyalty [2]. Companies implementing this system already got competitive advantage providing its customers with more comfortable environment. The components of CRM strategy - organization of employees' work in a unified database and automation of business processes makes the company's work more efficient. This aspect meets the requirements of the modern market.

Keywords: *business processes, competitive advantage, banking sector, insurance sector, telecommunication companies.*

CRM (от англ. *customer relationship management* – управление взаимоотношениями с клиентами) – система, которая позволяет снизить издержки и повысить доход компании путём организации и автоматизации бизнес-процессов, которые влияют на удовлетворённость и лояльность клиентов [2].

В настоящее время термин «CRM» можно рассматривать как идеологию и как информационную систему. Появление CRM-идеологии – это, по существу, реакция бизнеса на усложняющиеся запросы

клиентов, становящихся всё более разборчивыми. Теперь мало продать товар или услугу клиенту, их надо продать, правильно преподнести, проявив осведомлённость о предпочтениях клиента, его вкусах, возможностях, упаковав товар или услугу соответствующим образом. Клиент сегодня персонализируется. Формы и методы работы с ним становятся основой корпоративной бизнес-модели предприятия. Для того чтобы подготовить предложение для клиента, специалисты и сотрудники компании вынуждены соби-

рать, хранить и обрабатывать большие объёмы информации о клиенте, в том числе и прямо не относящейся к нему. Уже недостаточно просто знать и вести историю контактов с ним, его покупок и счетов. Необходимо учитывать множество иных нюансов – из области бизнеса, житейских, психологических, – способных повлиять на решение клиента.

CRM, по существу, становится обще-корпоративной идеологией, на которой строится бизнес компании, разрабатывается стратегия его развития. CRM-идеология пронизывает все основные бизнес-процессы компании: от производства и разработки до продаж и послепродажного обслуживания. Соответственно и в реализацию корпоративной CRM-идеологии вовлекаются все основные корпоративные службы и подразделения.

Несущими элементами CRM-идеологии являются понятия: клиент, взаимоотношения между компанией и её клиентами, управление. Ведь, по существу, в основе любого бизнеса лежат процессы купли-продажи [1]. Идеология CRM сделала клиента основным звеном клиентоориентированной бизнес-модели, центром, куда сходятся все корпоративные бизнес-процессы.

В такой идеологии взаимоотношения компании с её клиентами всегда приобретают долгосрочный характер, строятся на системной основе, в которую гармонично укладываются как объективные параметры сотрудничества, так и субъективные, например хорошие личные отношения менеджера компании с клиентом. С появлением информационных технологий CRM-идеология сделалась доступной ши-

рокому кругу компаний, включая малые и средние предприятия. Для компаний, где насчитываются сотни и тысячи клиентов, использование прикладных информационных CRM-систем особенно актуально.

Информационные технологии применительно к CRM-идеологии – это целый класс IT-продуктов, известных под термином «CRM-система». Российскими IT-компаниями предпринимались попытки вывести на российский рынок CRM-системы, но получилось не вполне удачно. Основные причины – неготовность рынка к восприятию такого рода систем, ошибка самих компаний, понадеявшихся на то, что новизна продукта, а также рост спроса на CRM-системы на мировом рынке спровоцируют спрос и в России. Но главная причина заключалась в том, CRM-системы продвигались на рынок IT-компаниями как самостоятельный продукт, вне всякой связи с основными бизнес-процессами [5]. Между тем CRM-решения действительно предлагают менеджменту набор инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами, но, в свою очередь, они предъявляют к организации определённые требования. Во-первых, это наличие CRM-идеологии, во-вторых, регламентация всех бизнес-процессов организации, в частности формализация процедур продаж, в-третьих, готовность управленческого звена вносить изменения в бизнес-процессы, в систему мотивации сотрудников. Внедрение такой системы требует слаженной и осознанной работы от всех участников процесса – менеджеров по продажам, руководителей, IT-специалистов. Наибольшую пользу CRM-

системы приносят компаниям сектора B2B, использующим метод прямых продаж товаров и услуг конечному потребителю. Продукт или услуги здесь – товар, выгода от использования которого потребителю не всегда видна сразу, или же они находятся в высококонкурентном рынке,

предоставляющем клиенту многообразие выбора. Примерами таких компаний являются компьютерные, рекламные, консалтинговые фирмы, банки [4]. На рисунке 1 представлены отрасли, активно внедряющие CRM-системы по состоянию на 2014 год.



Рисунок 1 – Отрасли, активно внедряющие CRM-системы по состоянию на 2014 год

Прямые продажи подразумевают непосредственное продолжительное взаимодействие сотрудников компании-продавца с клиентом. Успех взаимодействия часто зависит от того, насколько качественно менеджер подготовился к встрече с клиентом. Именно качество, основанное на полноте информации о нём, становится важнейшим конкурентным преимуществом компании. Особенно это проявляется тогда, когда бизнес компании построен на сделках с длительным циклом их осуществления. Возможность отделе-

дить историю работы с клиентом, спрогнозировать его реакцию на предпринимаемые действия и т.д. – всё это резко увеличивает шансы компании на успешное завершение сделки. В международной практике выделяют следующие виды CRM-систем.

Операционный CRM. Чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют в виду именно этот тип. Исторически он появился раньше других и многие разработчики и консультанты пытаются преподнести его как некий стандарт для всех CRM-приложений.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании в бизнесе, предполагающем наличие длительных проектов со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов [3].

Примерами таких компаний являются банки, проектные организации, страховые и лизинговые компании, поставщики сложного оборудования, трейдерские компании. Количество сделок в единицу времени у таких компаний невелико, но каждая из них занимает достаточно много времени. Каждый клиент и каждый проект требуют сугубо индивидуального подхода. Стоит заметить, что системы этого типа могут работать вполне автономно. Интеграция с другим программным обеспечением не очень критична. Так как сделок немного, информация по ним вполне может быть занесена вручную. Однако большинство отечественных систем, все же имеет модули интеграции, например с 1С, но чаще всего это ограничивается синхронизацией справочников.

Аналитический CRM. Этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие эксперты – приверженцы классического подхода склонны считать, что это вовсе и не CRM-программы. Но CRM-система – это не фиксированный набор определённых функций, а инструмент, позволяющий управлять удовлетворённостью клиентов всеми возможными способами. С этой позиции, системы, которые будут рассмотрены в этом разделе, вполне удовлетворяют концепции CRM. Пользователями таких систем являются компании, у которых количество сделок в единицу

времени достаточно велико, но при этом каждая сделка довольно короткая. Чаще всего при этом имеется достаточно большой ассортимент и значительное число клиентов. К предприятиям такого типа можно отнести оптовые и мелкооптовые фирмы, розничные сети, массовое оказание услуг. При массовых продажах работа идёт в основном не с отдельными клиентами, а с сегментами рынка. Основными условиями сохранения лояльности для таких компаний являются оптимальный ассортимент (с учётом сезонности и прочих особенностей), гибкая ценовая политика, наличие на складе нужного товара в нужный момент [1]. Другими словами, клиент удовлетворён, если именно в этой фирме он всегда может купить нужный ему товар на приемлемых для него условиях. Естественно, количество сделок и документов может исчисляться десятками в день, а при наличии филиалов или нескольких торговых точек и сотнями. При этом просто необходима качественная интеграция с учётной системой, чтобы все необходимые данные о продажах поступали в CRM-систему автоматически. Кроме того, для управления удовлетворённостью клиентов необходимо иметь данные не только о продажах, но и о закупках, и о состоянии склада. Основным модулем в системах такого типа является мощный аналитический инструмент, который позволяет работать с большим объёмом разнородных данных.

Комбинированные системы. Фактически это направление, к которому, в той или иной степени стремятся все производители CRM-систем, так как всегда возникают случаи, выходящие за пределы

основных бизнес-процессов. Количество редких и длительных сделок при развитии компании может достичь того количества, что потребуются серьёзная аналитика. В сегменте массовых продаж есть период первоначальных переговоров с крупным клиентом, который можно сравнить с длительной многоэтапной сделкой.

Кроме того, есть компании, которым изначально необходим функционал и операционный и аналитический. Это прежде всего производственные предприятия, у которых, с одной стороны, присутствуют длительные контракты с покупателями и поставщиками, а с другой стороны, большой ассортимент и значительное количество клиентов требуют оптимальных ассортиментных и ценовых решений. Существуют также рынки оборудования, которое, с одной стороны, требует согласования условий поставки и дополнительного монтажа / изготовления (длительная сделка), с другой стороны, продажи достаточно массовые. Это поставщики вычислительной и копировальной техники, программного обеспечения, систем кондиционирования и вентиляции, рекламные агентства и издательства, мелкие строительные и ремонтные фирмы. Пример такой программы – Microsoft Dynamics CRM. Существует два способа использования платформы Microsoft Dynamics CRM: автономно и в «облаке»:

Автономное использование (CRM On-premise) – традиционная модель, когда система устанавливается в ИТ-инфраструктуру компании, на серверы.

CRM в облаке (CRM Online) – модель аренды ПО, когда система установлена на серверах Microsoft, а сотрудники компании имеют доступ к системе через Интернет в режиме 24x7. Часто такую модель называют «программное обеспечение как услуга» (Software as a System – SaaS). В случае с Microsoft Dynamics CRM возможно перейти с одной модели на другую и легко перенести свои данные и настройки системы.

CRM в облаке – это возможность быстро и за плату (44 дол. за пользователя в месяц) получить в пользование необходимые бизнесу ИТ-решения любого уровня. Получив полноценный доступ ко всем функциям ПО, пользователь оплачивает стоимость аренды ПО, а не полную его стоимость. Кроме того, нет необходимости ставить ПО на баланс предприятия, платить налог на имущество. Использование программного обеспечения через облако уже получает признание в России и имеет большую популярность за рубежом. По данным Gartner, рынок CRM-приложений будет расти ежегодно на 14 %. При этом развитие сегмента SaaS будет происходить вдвое быстрее [4]. Наиболее значительным сегментом CRM станет автоматизация управления продажами. Особый рост прогнозируется в предоставлении CRM-решений в рамках модели SaaS при автоматизации управления продажами. В целом отмечается положительная динамика развития мирового рынка CRM, об этом свидетельствуют данные, представленные на рисунке 2.

Мировой рынок CRM продолжает расти



Softex
Силами «АТ» инновационно!



Рисунок 2 – Динамика развития мирового рынка CRM

Рост рынка CRM в России стимулирует спрос со стороны банковского сектора, сектора страхования, а также телекоммуникационных компаний.

Таким образом, рынок CRM-систем будет продолжать активно развиваться. Компании, внедряющие данную систему, уже получили конкурентное преимущество, обеспечив более комфортные условия своим клиентам. Такие составляющие CRM-стратегии, как организация работы сотрудников в единой системе с единой базой данных, автоматизация бизнес-процессов делают работу компании более эффективной, позволяя соответствовать требованиям современного рынка.

Список использованных источников

1. Кудинов А. CRM. Практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. М., 2009. 376 с.

2. Трофимов С. CRM для практиков / С. Трофимов. М. : АвтоКод, 2006. 304 с.

3. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. Минск : Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.

4. <http://www.tadviser.ru>

5. <http://www.iteam.ru/>