

ИССЛЕДОВАНИЕ CRM-СИСТЕМЫ

Д. Д. Уминская, Е. Д. Пожарицкий

*Белорусский государственный университет,
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь*

В статье рассмотрены теоретические основы CRM-систем, основные требования и критерии, влияющие на их выбор. Представлена сравнительная характеристика CRM-систем, выявлены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: CRM-система; Битрикс24; AmoCRM; SAP CRM.

CRM SYSTEM RESEARCH

D. D. Uinskaya, E. D. Pozharitsky

*Belarusian State University,
st. K. Marksa, 31, 220030, Minsk, Belarus*

The article discusses the theoretical foundations of CRM systems, the basic requirements and criteria that influence their choice. The comparative characteristics of CRM-systems are presented, their advantages and disadvantages are revealed.

Keywords: CRM-system; Bitrix24; AmoCRM; SAP CRM.

Клиенты всегда были ценны для бизнеса, но сегодня их важность очень высоко ценится для прибыльности предприятия. Эта цифра велика из-за стремительной глобализации и растущей конкуренции. Теперь у клиентов есть множество вариантов приобретения того или иного продукта. Они могут легко проводить сравнения, делать покупки или даже менять компании, если их не устраивает обслуживание [1, 2, 7, 8].

Благодаря видимости и легкому доступу к данным становится проще сотрудничать и повышать производительность. Каждый в вашей компании может видеть, как общались с клиентами, что они купили, когда они в последний раз покупали, сколько они заплатили и многое другое. CRM может помочь компаниям любых размеров стимулировать рост бизнеса, и это может быть особенно полезно для малого бизнеса, где командам часто нужно найти способы сделать больше, но с меньшими затратами.

Управление взаимоотношениями означает привлечение новых клиентов, превращение промежуточных потребителей в лояльных клиентов и преобразование преданных клиентов в деловых партнеров (агентов).

Эта схема работает на любом рынке: сначала она привлекает новых клиентов, затем создает отношения с этими клиентами, делает их постоянными клиентами, а затем уже они сами создают сеть наших агентов по привлечению. Только грамотное управление взаимоотношениями с клиентами позволяет соблюдать эту схему [3, 4].

Во многих организациях отделы продаж, маркетинга и обслуживания клиентов до сих пор работают независимо друг от друга, и именно по этой причине их представления о клиентах зачастую противоречивы, а их действия – несогласованны. CRM-система облегчает координацию работы различных отделов, предоставляя им общую платформу для общения с клиентами и предоставляя им путь к полной информации о них, что способствует наилучшему удовлетворению потребностей клиентов [5]. В данной статье раскрывается сущность CRM-системы и сферы ее использования.

CRM – это программное обеспечение, которое может выполнять широкий спектр задач, которые могут появиться в любом месте жизненного цикла клиента с любым брендом на рынке. Начиная с помощи маркетингу в повышении узнаваемости бренда и заканчивая поиском и развитием новых потенциальных клиентов, управлением покупками клиентов, оказанием поддержки и обслуживанием, а также выстраиванием долгосрочных отношений с вашим бизнесом, CRM «все в одном» – это универсальное решение для всего, что требуется для создания и управления клиентами компании.

Зачастую, CRM-система интегрируется в социальные сети компании. В таком случае, если человек публикует на любой из социальных сетей бизнеса вопрос, вы получаете уведомление и можете мгновенно дать ответ. Компания также может настроить систему на отправку персонализированных электронных писем клиентам, тем самым заставляя их чувствовать себя особенными и выстраивая прочные отношения между компанией и клиентом.

Программное обеспечение CRM может автоматизировать процессы маркетинга и продаж, как неотъемлемую часть поиска и удержания клиентов. Кроме того, автоматизируя повторяющиеся и рутинные задачи, сотрудники будут иметь время, чтобы сосредоточиться на более важных аспектах бизнеса.

Различные команды внутри компании могут использовать всю мощь программного обеспечения CRM. Вопреки распространенному мнению, программное обеспечение CRM может использоваться продавцами, маркетологами и вспомогательным персоналом.

Отдел продаж использует программное обеспечение CRM, чтобы лучше понимать потенциальных и существующих клиентов, а также отслеживать и управлять конвейерами продаж. Маркетинговая команда, играющая в равной степени сопоставимую роль с командой продаж, может использовать CRM для отслеживания рентабельности инвестиций в созданные ими мероприятия и кампании. Команда поддержки использует программное обеспечение CRM для улучшения отношений с клиентами и их удержания.

Полезные качества CRM:

- оперативное управление бизнесом;
- организация электронного обмена информацией;
- оживление существовавших ранее электронных бизнес-процессов;
- расширение инструментов маркетинга;
- ведение истории взаимоотношений с клиентами и поставщиками;
- структурирование и сбор в единую базу данных информации о клиентах, поставщиках, партнёрах и конкурентах;
- наличие инструментов по управлению качеством и структурированному хранению.

Существует множество других функций CRM, которые могут быть предложены или проигнорированы различными поставщиками программного обеспечения. Тем не менее, большинство из них остается неизменным от системы к системе.

1. Организация данных.
2. Управление различными каналами коммуникации, такими как электронная почта, звонки, социальные сети и т. д.
3. Аналитика и загружаемые отчеты.
4. Управление командой продаж (маркетинг, поддержка клиентов и т. д.).
5. Автоматизация повседневных задач.
6. Напоминания и последующие действия.
7. Автоматизация маркетинга (в большинстве систем).

Кроме того, большинство CRM-систем предоставляют своим пользователям мобильные приложения, чтобы они могли оставаться в курсе рабочих процессов на ходу [6].

Характеристики хорошей CRM-системы:

1. Простая интеграция – CRM по выбору не должна требовать от компании много работы заранее. Хорошая CRM – это CRM, которая позволяет быстро и легко импортировать данные из существующих баз данных.

2. Простота использования – выбирая между CRM-системами, стоит убедиться, что выбранное решение простое в использовании, имеет интуитивно понятный интерфейс, обширную документацию и хорошую поддержку пользователей.

3. Положительное влияние на удовлетворенность клиентов – в основе каждой CRM, как очевидно следует из названия, лежит поддержание позитивных отношений с клиентами.

4. Простая отчетность и обзоры – CRM должна помогать менеджеру анализировать деятельность клиентов и сотрудников и использовать полученную информацию на благо компании.

Далее, в таблице приведено сравнение наиболее популярных на рынке РФ CRM-систем.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика CRM-систем

	Битрикс24	АмоCRM	SAP CRM
Функции CRM-систем	<input checked="" type="checkbox"/> Телефония <input checked="" type="checkbox"/> Задачи и напоминания <input checked="" type="checkbox"/> База клиентов <input checked="" type="checkbox"/> Воронка продаж <input checked="" type="checkbox"/> Email-рассылки <input checked="" type="checkbox"/> Диаграмма Ганта <input checked="" type="checkbox"/> Интеграция с социальными сетями <input checked="" type="checkbox"/> Создание коммерческих предложений <input checked="" type="checkbox"/> Мониторинг эффективности персонала <input checked="" type="checkbox"/> История взаимодействия с клиентом	<input checked="" type="checkbox"/> Телефония <input checked="" type="checkbox"/> Задачи и напоминания <input checked="" type="checkbox"/> База клиентов <input checked="" type="checkbox"/> Воронка продаж <input checked="" type="checkbox"/> Email-рассылки <input checked="" type="checkbox"/> Диаграмма Ганта <input checked="" type="checkbox"/> Интеграция с социальными сетями <input checked="" type="checkbox"/> Создание коммерческих предложений <input checked="" type="checkbox"/> Мониторинг эффективности персонала <input checked="" type="checkbox"/> История взаимодействия с клиентом	<input checked="" type="checkbox"/> Телефония <input checked="" type="checkbox"/> Задачи и напоминания <input checked="" type="checkbox"/> База клиентов <input checked="" type="checkbox"/> Воронка продаж <input checked="" type="checkbox"/> Email-рассылки <input checked="" type="checkbox"/> Диаграмма Ганта <input checked="" type="checkbox"/> Интеграция с социальными сетями <input checked="" type="checkbox"/> Создание коммерческих предложений <input checked="" type="checkbox"/> Мониторинг эффективности персонала <input checked="" type="checkbox"/> История взаимодействия с клиентом
Платформы	Облако	Облако	Mac, Windows Linux , Облако Приложение – Android, IOS
Служба поддержки	24/7(круглосуточная работа), рабочее время, онлайн	рабочее время, онлайн	24/7 (круглосуточная работа), онлайн
Обучение	<input checked="" type="checkbox"/> Документация <input checked="" type="checkbox"/> Вебинары <input checked="" type="checkbox"/> Лично <input checked="" type="checkbox"/> Онлайн	<input checked="" type="checkbox"/> Документация <input checked="" type="checkbox"/> Вебинары <input checked="" type="checkbox"/> Лично <input checked="" type="checkbox"/> Онлайн	<input checked="" type="checkbox"/> Документация <input checked="" type="checkbox"/> Вебинары <input checked="" type="checkbox"/> Лично <input checked="" type="checkbox"/> Онлайн

Источник: собственная разработка.

Исходя из сравнительной характеристики у каждой CRM системы обнаружены свои плюсы и минусы:

- Битрикс24 – по сути, это многофункциональный корпоративный портал с некоторыми функциями CRM, больше ориентирован на коммуникации между сотрудниками компании, однако позволяет вести базу клиентов и формировать некоторые отчеты, обычно нуждается в значительной кастомизации при внедрении. Лучше всего подходит для организаций, которым нужна недорогая универсальная CRM-система.

- AmoCRM – простая в освоении система, содержит достаточный функционал воронок продаж для малого и среднего бизнеса, при этом пользователи системы отмечают, что в ней недостает удобных механизмов для внутренних коммуникаций, в этом требуются доработки при внедрении.

- SAP CRM – это одна из известных платформ по работе с клиентами, которая разработана для поддержки улучшенных рабочих возможностей, а также предоставляет очень хороший опыт взаимодействия с клиентами для лучшего роста бизнеса. SAP CRM позволяет развернуть приложение либо в облаке, либо локально в зависимости от требований заказчика. Он играет жизненно важную роль в повышении вовлеченности клиентов, продаж и маркетинга. Он автоматизирует и интегрирует все виды деятельности, ориентированные на клиента. Однако, для локального развертывания приложения с помощью SAP CRM требуется очень технически квалифицированный специалист. Его стоимость слишком высока, и для настройки требуется больше ручных усилий.

На уровне технологий CRM – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к «нужному» заказчику в «правильный» момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному заказчику каналу взаимодействия. CRM необходима для ведения дел – помогает автоматизировать командную работу, маркетинг и кампании, снимает с сотрудников рутинную работу по ведению счетов и анализу продаж. Некоторые из продвинутых решений, базируясь на интеллектуальном анализе данных, помогают увеличить продажи или понять, на каком этапе воронки происходят неудачи. Наконец, CRM включает себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы, что позволяет более четко планировать бизнес и повышать его устойчивость.

Библиографические ссылки

1. Исаев Г. Н. Управление качеством информационных систем: учебное пособие. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. 248 с.
2. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие. М. : Юрайт, 2019. 444 с.
3. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу. М. : Издательские решения, 2019. 250 с.
4. Киселица Е. П. Информационные ресурсы и технологии в менеджменте: учеб. пособие. Тюмень : ТюмГУ, 2007. 220 с.
5. Романов А. Н., Одинцов Б. Е. Советующие информационные системы в экономике: учебное пособие. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. 485 с.
6. ТОП-10 лучших CRM-систем для бизнеса – рейтинг 2019 : [Электронный ресурс]. URL: <https://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html> (дата обращения: 10.02.2020).
7. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами : монография. Книга 25 / Гагина Е. В. [и др.] / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2014. 284 с.
8. Скрипичников Е. И., Абакумова Ю. Г. Разработка стратегии по максимизации прибыли на электронных рынках / Беларусь-2030: государство, бизнес, наука, образование. Материалы VI Международной научной конференции. Редколлегия: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. 2019. С. 188–191.