

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

Ю. Ю. Гордеев

1. Общая характеристика CRM-технологий

Целью научной работы является исследование процесса внедрения и использования CRM-технологий.

Задачи работы: определить предпосылки к внедрению CRM-технологий, выявить их преимущества, недостатки и эффективность использования, а также разработать рекомендации по оптимизации работы с CRM-технологиями в организации «АВС».

Объект и предмет исследования – результаты хозяйственной деятельности организации в рамках CRM-стратегии, которая определяет взаимодействие с клиентами во всех организационных аспектах.

Под CRM понимают идеологию, стратегию взаимоотношения с клиентами, стратегию бизнеса, которая позволяет навести порядок внутри компании в сторону обслуживания клиентов, а также программное обеспечение, которое автоматизирует процессы взаимоотношений с ними [1, с.4].

- CRM – стратегия основана на выполнении следующих условий:
- наличие единого хранилища информации и системы;
- синхронизированность управления;
- постоянный анализ информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений [2, с.4].
- CRM-технологии имеют массу плюсов, таких как:
- отслеживание истории взаимоотношений с каждым потенциальным и действующим клиентом;
- легкое планирование рабочего процесса;
- возможность осуществления контроля и внесение корректировок на всех стадиях работы сотрудников.
- Несмотря на все свои плюсы, CRM-стратегия и сопутствующее программное обеспечение имеют и минусы, такие как:
- противодействие и неосведомленность сотрудников;
- трудности выбора CRM-приложения и комплекса сопутствующих услуг за приемлемую цену [4, с.4].

2. Предпосылки к использованию CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

Внедрение и использование CRM-технологий в организации «АВС» необходимо по следующим причинам:

- значительный спектр оказываемых услуг в сфере телекоммуникаций;
- достаточно короткий процесс подписания контракта, большое число контрактов/клиентов;
- конкурентный рынок обуславливает необходимость проводить ценовой анализ и привлекать клиентов от конкурентов, необходима автоматизация процесса взаимоотношений с клиентами;
- масштабные по региону охвата бизнес-процессы;
- необходимость разработки регламентов работы с клиентами;
- необходимо определить недостатки текущих процессов продаж, чтобы выявить, в каком именно месте сотрудники допускают ошибки;
- создать единые стандарты, которым должна отвечать работа сотрудников организации;
- решить проблему коммуникации в организации, вызванную переходом к линейно-функциональной структуре: повысить уровень коммуникаций и сотрудничества между отделами, повысить исполнительность сотрудников;
- проанализировать текущую финансовую и кадровую политику, принять меры к изменению политик в случае необходимости.
- собрать и обработать данные по всем рынкам для проведения клиентской и маркетинговой политики;
- мотивировать персонал.

3. Анализ результатов использования crm-технологий

В процессе исследования проведен анализ структуры затрат на CRM-технологии (рис. 1).

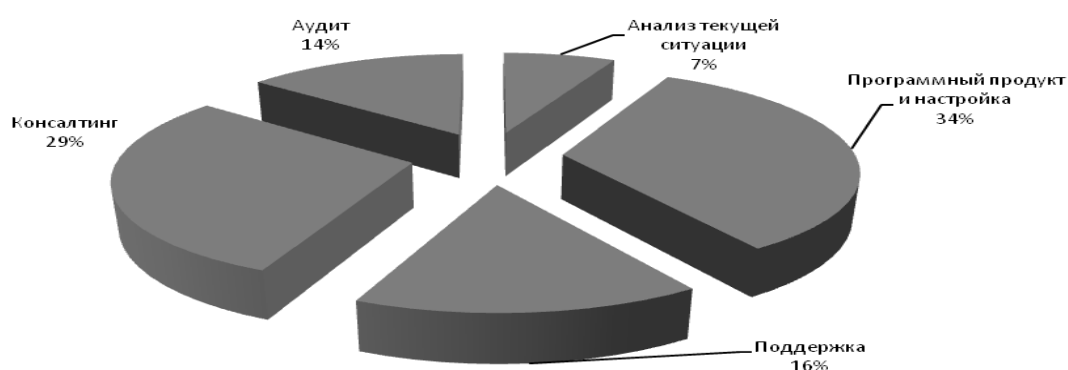


Рис. 1. Структура затрат на CRM-технологии

При внедрении CRM как программного продукта, автоматизации процессов на его основе, организация получает прямые эффекты категории

снижения затрат и косвенные эффекты, получаемые через поддержку существующей бизнес-модели. Для определения эффективности внедрения CRM-технологий использованы методики Return on Investment, Total Cost of Ownership и инструмент качественного анализ показателей на основе Balanced Scorecard.

В ходе использования CRM-технологий были достигнуты следующие качественные результаты:

- повышение эффективности и прозрачности управления;
- повышение качества и скорости обслуживания клиентов;
- повышение имиджа организации и лояльности клиентов;
- улучшение информационной поддержки бизнес-процессов;
- ускорение вывода на рынок новых услуг;

Экономическая эффективность использования CRM-технологий характеризуется следующими показателями:

- затраты в 1-й год использования – в среднем 24800 \$ ежемесячно, в последующие 2 года – 3940 \$ ежемесячно;
- рациональное использование рабочего времени дает итоговую экономию 41450 \$ в год, что увеличивает прибыль на 16320 \$ в год;
- дополнительная прибыль от привлечения новых и удержания существующих клиентов – около 180000 \$ в год (прирост 6–7% ежемесячно);
- итоги сегментации клиентов: 72% прибыли приносит сегмент мелких клиентов (50% от всех клиентов), 20% прибыли – сегмент средних клиентов (7% от всех клиентов);
- динамика ROI: 1 год – 53,8%, 2 год – 99,15%, 3 год – 138,2%; окупаемость CRM наступает на третий год использования (рис. 2).

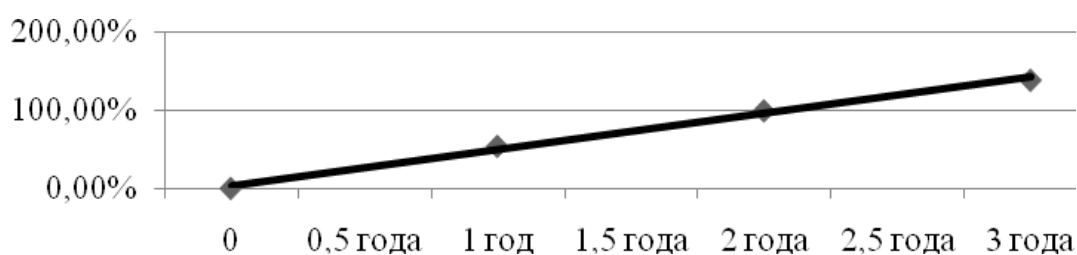


Рис. 2. График изменения ROI

4. Рекомендации по оптимизации работы с CRM

Проанализировав полученные результаты, в организации «АВС» рекомендовано произвести следующие изменения:

- организовать обслуживание заявок абонентов по сети Интернет;

- создать мотивационную программу для каждого сотрудника (установление премии в размере 7% от продаж повлечет увеличение ФЗП на 5,4%, что приведет к росту продаж на 9%);
- создать проектные группы (сокращение времени реакции организации на возникающие проблемы до 30% и возможность создания дополнительно до 5 проектов в год увеличит прибыль на 96000\$ в год);
- тестовая эксплуатация услуг (сумма недополученной прибыли может составлять до 8280\$ в месяц, однако это позволит привлечь на 15–20% больше потенциальных клиентов и увеличить прибыль до 21000\$ в месяц);
- целевые предложения (привлечение новых клиентов и удержание существующих позволит увеличить прибыль на 4–5% в год).

5. CRM-технологии – потенциал для развития организации

В современных условиях требования к ведению бизнеса и отношениям с клиентами должны быть четко и беспристрастно определены, что требует создания внутренних стандартов качества. Требование постоянно анализировать текущие бизнес-процессы в организации – главная черта рынка. Когда все внутренние процессы компании направлены на удовлетворение потребностей клиентов, без CRM не обойтись [5, с.4].

Эффекты от внедрения CRM имеют многосторонний и комплексный характер, часть эффектов поддается лишь примерной количественной и качественной оценке. Проведя исследования, было выяснено, что в процессе использования CRM-технологий одной из главных задач является обучение персонала. Успех CRM-технологий зависит от того, как будет создаваться, и развиваться стратегия улучшения обслуживания клиентов [3, с.4]. От того, насколько она будет продуманной с точки зрения финансирования, сроков реализации, технического обеспечения, привлекаемых трудовых ресурсов, будет зависеть успех реализации и дальнейшего использования проекта. [6, с.4].

Литература

1. *Гринберг П.* CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – Символ-Плюс, 2006.
2. *Пейн Э.* Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – Гревцов Паблишер, 2007.
3. *Молино П.* Технологии CRM. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.
4. Интернет-адрес: <http://crmguru.com>
5. Интернет-адрес: <http://www.mckinsey.com>
6. Интернет-адрес: <http://crmcom.ru>