

Токтагулова У.С.

*Казахский автомобильно-дорожный институт им. Л.Б.Гончарова,
Казахстан*

CRM-системы в Казахстане

С переходом казахстанского бизнеса в фазу «насыщения» приоритеты компаний с задачи привлечения новых клиентов переносятся на задачу удержания существующих. Соответственно, начинается освоение управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management — CRM) посредством CRM-софт-систем, автоматизирующих ключевые процессы в рамках новой стратегии.

CRM — это система управления взаимоотношений с клиентами. Система содержит в себе все инструменты, благодаря которым можно автоматизировать процессы работы компании.

Благодаря системе CRM можно:

- Управление взаимоотношениями с клиентами. Система управления анализирует базу клиентов и помогает определить, когда и какому клиенту позвонить, чтобы он совершил покупку. CRM содержит в себе всю информацию о продажах, таким образом она поможет определить и самых выгодных заказчиков.
- Автоматизировать повседневные задачи. С помощью CRM можно сэкономить много времени на отчетах и составлении документации по продажам, прибыли и эффективности проектов.
- Повысить эффективность сотрудников. CRM позволяет быстро узнать, чем занимается каждый из сотрудников. Удобно назначать для каждого задачи на день, несколько или неделю. Встроенный таймер рассчитывает, сколько времени затрачено на каждый проект вплоть до секунды.

- Важные данные в одном месте. Можно удобно разместить всю информацию по проектам, клиентам, контактам. Каждый из сотрудников может получить необходимую информацию в несколько кликов из системы. Благодаря быстрому доступу к информации обслуживать клиентов получится быстрее.

Данные — это главное достоинство современных CRM-систем. Большинство специалистов по продажам использует CRM не только для того, чтобы организовать свой рабочий процесс. CRM предоставляет массу возможностей, и лучшие менеджеры по продажам используют их, чтобы анализировать CRM-данные и выявлять свои успехи и неудачи, а также отслеживать, прогнозировать свои показатели продаж и составлять по ним отчеты.

Точные данные позволяют руководителям выявлять проблемы и возможности. В Бостонском колледже считают, что благодаря качественной CRM-системе компания получает множество преимуществ, включая улучшенную службу поддержки клиентов, более оперативные центры телефонного обслуживания, более эффективные перекрестные продажи, более быстрое развитие сделок и улучшенный поиск новых клиентов.

Чтобы воспользоваться всеми этими преимуществами, необходимы соответствующие инструменты. Отсюда вытекает необходимость обратиться к технологиям.

В силу своего огромного значения для бизнеса, создание CRM-систем превратилось в самостоятельно развивающуюся отрасль. Многочисленные технологические предприятия заняты разработкой платформ, призванных помочь компаниям управлять взаимоотношениями с клиентами.

Вот почему термин «CRM-система» стал синонимом слова «технология». При употреблении этого термина люди зачастую имеют в виду платформы, используемые компаниями для управления взаимоотношениями с клиентами.

Чтобы приносить пользу бизнесу, CRM-инструмент должен обеспечивать руководителей всей необходимой информацией и предоставлять отдельным специалистам по продажам удобную систему отслеживания их работы. Вся эта

информация должна объединяться в единое целое, в любой момент предоставляя компании нужные сведения для принятия правильного решения.

Важным аспектом в бизнесе является последовательность этапов работы с клиентами. Например, в оптовой торговле могут быть выделены такие этапы, как прием заказа, отгрузка товара, получение оплаты и оформление документов. Если такая информация фиксируется в общей базе контактов, то на ее основе можно построить так называемую «воронку продаж», которая показывает, сколько клиентов в данный момент находится на том или ином этапе совершения сделки. Но, как отмечают эксперты, для этого необходимо точное понимание необходимости CRM-софт-системы в вашей компании.

Приобрести CRM-программу в настоящее время не составляет особого труда. В Казахстане их предлагается около 50 на любой, для малых, средних и крупных предприятий — от \$150 за коробочную версию и до \$350 тыс. и более за корпоративную лицензию. Поэтому сегодня проблемой становится выбор той или иной CRM-программы. Тем более что различаются они не только по цене, но и по функциональной направленности. Так, в классическом варианте от Siebel изначально различались программы для отделов маркетинга, отделов продаж и отделов сервисного обслуживания, что соответствует уровням работы с клиентами до, во время и после продажи. Наряду с этим в последнее время в особый подкласс CRM-систем выделились программы для Call-центров, где происходит первичная обработка телефонных и других контактов с клиентами. Наконец, представлено достаточно большое количество отраслевых решений, например, для банковской сферы, телекоммуникационных компаний, торговли и т.д.

Как правило, CRM-системы обеспечивают следующие функции: автоматизация службы сбыта (Sales Force Automation — SFA), автоматизация маркетингового планирования (Sales & Marketing System — SMS), автоматизация обслуживания клиентов (Customer Service Automation — CSA или Customer Support System — CSS), управление связями с партнерами (Partner Relationship Management — PRM), аналитика спроса, планирование задач (Task

Management). Также они могут включать поддержку интернет-CRM (eCRM) или вообще быть ориентированными на eCRM.

Каждый бизнес имеет свои особенности, которые нужно учитывать для эффективности работы системы. Существуют различные инструменты и уровни интеграции CRM, которые зависят от целей и задач компании. Для наиболее продуктивного внедрения системы мы изучаем, как работает бизнес и обучаем сотрудников пользоваться системой — таким образом она приносит максимум пользы.

В Казахстане сейчас популярны несколько видов CRM-систем: AmoCRM, Битрикс24, Salesforce, Retail CRM.

Перед тем как определиться с вариантом, представленным разработчиком, надо очертить для себя, что именно вам будет нужен от CRM. Дело в том, что арсенал дополнительных функций и новых «фишек» большинству среднестатистических компаний просто ни к чему, и вы всего лишь будете переплачивать за неиспользуемый функционал. Например, интеграция с 1С или социальными сетями.

Но есть ряд функций, наличие которых обязательно стоит проверить перед тем, как выбрать CRM и внедрять ее в работу компании:

- Модули клиентского учета и управления продажами. Первый позволит сохранить всю историю общения с каждым клиентом, второй — управлять воронкой продаж и отслеживать каждый ее этап.
- Автоматизированные бизнес-процессы. Это необходимо для постановки задач, а также настройки СМС-рассылок, изменении данных и установки напоминаний о приближении особых событий (когда клиента нужно поздравить с днем рождения или разослать по базе поздравительные письма в канун общих праздников).
- Интеграция с подключенными каналами связи: это позволит собрать все заявки (с почты, сайта, телефонии) и зафиксировать их в системе, что полностью исключает человеческий фактор при обработке входящих заказов.

- Отчеты и аналитика в режиме реального времени, где будут отображаться диаграммы, таблицы и графики согласно настроенным параметрам.
- Программирование API, интерфейс которого предназначен для настройки синхронизации с разного рода приложениями. В дальнейшем именно API позволит решать более сложные задачи по автоматизации отдела продаж.

В CRM-системе имеется множество инструментов (базы данных, программное обеспечение и интернет-возможности), помогающих компании организованно управлять взаимоотношениями с клиентами.

Литература:

1. Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Анализ и управление бизнеспроцессами // Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2016. –112с.
2. Кудинов, А. CRM. Практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. - М.: 1С-Публишинг, 2012. - 463 с.
3. ИТ инфраструктура бизнеса / IT Expert, №1, 2013. - М.: ИТ Медиа, 2013. - 643 с.