

КОНЦЕПЦИЯ CRM СИСТЕМ

Н.В. Корнеев, В.А. Гончаров

Кафедра информационный и электронный сервис, Поволжский государственный университет сервиса
Тольятти, Российская Федерация

E-mail: niccyper@mail.ru, vladimir1631@yandex.ru

В статье рассмотрены понятие систем продаж CRM, ее цели и предназначение. Проведен анализ основных задач и аналитических возможностей CRM. Раскрыты инструментальные принципы реализации CRM. На основе проведенного анализа определены глобальные факторы развития концепции современных CRM.

ВВЕДЕНИЕ

Организация цепочек поставщик-потребитель является фундаментом для формирования сетей и организации электронного бизнеса, который кардинально модифицировал структуру компании и воздействовал на автоматизацию бизнес-процессов этих подразделений, таких как: маркетинг, производство, снабжение и продажа, финансы, кадровый состав, а кроме того на услуги совместного использования, к которым принадлежат рекрутинговые, аудит, юридические и др. [1-4].

I. КОНЦЕПЦИЯ CRM СИСТЕМ

CRM (от англ. Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами») – прикладное программное обеспечение, которое автоматизирует процессы взаимодействия с клиентами на предприятии [1]. CRM-концепция увеличивает степень продаж, дает возможность оптимизировать менеджмент, увеличивает уровень обслуживания покупателей, сохраняя данные и историю формирования взаимоотношений о них, а также устанавливает бизнес-процессы.

Задачами CRM-систем являются:

1. совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента и фирмы;
2. обеспечение своевременного доступа к информации в процессе продаж и обслуживания в ходе контакта с клиентом. Охватывается маркетинг, продажи и сервис;
3. обеспечение конкретного роли покупателя в деятельности организации и возможность воздействовать на ход разработки продукта, его создание и сервисное сопровождение;
4. получение новейших знаний, решений, рекомендаций и т.д.

Типичные возможности CRM-систем:

1. ведение рекламных задач;
2. циклы продаж, координирование возможностями и их анализ, прогнозирование продаж;
3. классификация контактов согласно разным категориям;

4. упрощенный допуск к сведениям о имеющихся и возможных покупателях, поставщиках, дилерах, агентах, партнерах, конкурентах и контактных лицах;
5. планирование и контроль операций для каждого контакта (телефонные звонки, визиты, распространение рекламных материалов и т.д.);
6. эффективное управление торговой и маркетинговой информацией;
7. управление сервисными ресурсами фирмы и требованиями клиентов;
8. определение целевых компаний для маркетинговых задач;
9. автоматизация задач по осуществлению сервисных работ;
10. автоматизация задач по исполнению сервисных работ.

В настоящее время CRM-концепция связывает все системы, обладающие отношением к контактам с клиентом: управление территориальными продажами, клиентскую поддержку, регулирование маркетингом и продажами, контроль деятельности, направленной на развитие продукта [3].

CRM предполагает взамен заботы о всех потребителях беспокойство о конкретном покупателе, причем, о каждом лично. Собираемая и обрабатываемая информация о покупателе (к примеру, история его покупок, потребности и предпочтения) применяется для того, чтобы наиболее однозначно специфицированное предложение было с большой долей вероятности принято клиентом. Естественно, что при присутствии крупной численности покупателей, такой подход реализуется с применением информационных технологий как вспомогательного инструмента.

CRM-концепция требует более совершенных подходов, направленных на покупателя, целью которых представляется формирование бизнеса как такового. Таким образом, CRM предполагает управление (или менеджмент) маркетинг-процессами, продажами, производством, разработками и т.д.

В реализацию CRM-концепции должно быть вовлечено (в прямой или опосредованной форме) большинство корпоративных служб

и подразделений - маркетинг, производство, служба клиентской поддержки, территориальные подразделения продаж и службы сервиса [4].

Как любая концепция, CRM формируется и всегда пополняется новыми методологическими положениями, отдельные из которых, практически используемые ранее, сегодня принимаются профессионалами, другие, может быть, со временем приобретут статус правил или методов, третьи - первоначально обречены на провал (как правило это неестественно навязываемые исследования консультационных и софтверных компаний).

II. Выводы

Ядром CRM-концепций является функционал по управлению бизнес-процессами фирмы, что и устанавливает способность CRM-системы увеличивать результативность бизнеса - за счет уменьшения временных расходов на осуществление работниками рутинных задач и подготовка нового персонала, за счет внедрения «лучших практик» и учреждения деятельности в соответствии с регламентам фирмы.

В последние несколько лет на западном рынке был отмечен целый ряд массовых перемен, которые и привели к увеличению заинтересованности к CRM-стратегии. Объясняется это следующими факторами:

1. в настоящее время конкурентная борьба уже переключилась в степень обслуживания, что навязывает абсолютно другие технологии и подходы;
2. из-за возросшей конкурентной борьбы важной делается задача удержания прежних покупателей, так как, в соответствии с статистике IDC Research Group, снижение процента ухода покупателей на 5 процентов в год приводит к увеличению выгоды от 25 до 55 процентов;
3. повсеместно введение информационных технологий позволяет с сравнительно невысокими расходами сохранять, подвергать

4. повсеместное использование Интернета упростило доступ к поставщикам товаров и услуг;
5. CRM инструментарий может помочь фирмам, обладающим огромным числом покупателей, руководить происшествиями и трудностями, подвергать обработке требования, своевременно эксплуатировать покупателей, и даже принимать во внимание расходы на услуги.

Особенную распространенность заслужил такой механизм в управлении продажами, как модуль для контролирования за работой сейлз-менеджеров (продавцов) - воронка продаж (Sales Pipeline). Методика продаж pipeline (паплайн - труба, воронка), как и методика forecast (предвидение) призваны обеспечить аргументированное планирование продаж. Pipeline работает для оценки количества и свойства вероятных сделок с потенциальными покупателями.

1. Кудинов, А. CRM. Практика эффективного бизнеса/А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева/ Издательство 1С-Паблишинг, 2012. - 143 с.
2. Корнеев, Н.В. Анализ информационных технологий в банковской сфере/Н.В. Корнеев, М.А. Захарова // Сборник статей Седьмой Международной научно-практической конференции «Запад-Россия-Восток: политическое, экономическое и культурное взаимодействие». - Тольятти: Изд-во ПВГУС, №VII, 2013. - С. 321-325.
3. Корнеев, Н.В. Особенности практического использования технологии анализа данных DATA MINING в практико-ориентированном бизнесе/Н.В. Корнеев, О.А. Петрова//Техника машиностроения. - 2012. - №4(84) - С. 38-41.
4. Корнеев, Н.В. Алгоритмические и программные принципы построения и разработки системы расширяемых шаблонов для контроля и оптимизации торговых систем на основе облачной сети распределенных вычислений/Н.В. Корнеев, И.В. Осипов// Ученые записки РГСУ. - 2012. - №3. - С. 163-169.
5. Корнеев, Н.В. Методологические основы формирования, оптимизации и оценки состава техники и оборудования на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма/Н.В. Корнеев//Естественные и технические науки. - 2009. - №3. - С. 423-426.