

УДК 004 + 330.47

Терский Алексей Александрович

студент 4 курса факультета Прикладной математики и информационных технологий

Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
Россия, Москва

alexeyterskiy@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
КЛИЕНТАМИ (CRM)**

Aleksey A. Terskiy

the 4th year student of the Faculty of Applied Mathematics and Information Technologies

Financial University at the Government
of the Russian Federation
Russia, Moscow

alexeyterskiy@gmail.com

**THEORETICAL BASIS OF SYSTEMS OF
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM)**

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению теоретических основ и специфики применения системы управления взаимоотношения с клиентами (CRM) в современных условиях. Показано значение концепции CRM в обеспечении конкурентоспособности компании, раскрыты основные возможности и преимущества данной стратегии, а также особенности её применения на рынке недвижимости.

Ключевые слова:

CRM-система, конкурентные преимущества, клиенто-ориентированный подход, автоматизация, стандартизированные бизнес-процессы

Abstract

The article deals with the theoretical foundations and the specific application of customer relationship management (CRM) today. The importance of the concept of CRM to ensure the competitiveness of the company, disclosed the main features and benefits of this strategy, and especially its application in the market.

Keywords:

CRM-system, competitive advantage, customer-oriented approach, the automation of standardized business processes

*1. Особенности концепции CRM как фундамента развития
клиентоориентированной компании*

В современных условиях нестабильности экономики большое значение имеет развитие факторов, способствующих повышению устойчивости и конкурентоспособности бизнеса. Одним из таких факторов является клиентоориентированность компании.

Концепция CRM изначально была предложена как прямой маркетинг в 80-х годах прошлого века. Основной идеей прямого маркетинга являлся сбор и сохранение информации о клиентах для дальнейших контактов с ними. Сбор информации о клиентах осуществлялся с помощью анкет, но получить необходимые и точные знания таким образом не всегда удавалось. Кроме того, на тот момент не было эффективных инструментов для обработки и анализа накапливаемой информации. Со временем компании начали осознавать, что им необходима базовая информация о клиентах – что они покупают, сколько тратят и что происходит с товаром после покупки. В 90-е

годы произошло значительное изменение в системе взаимоотношений с клиентами, и именно в 1995 г. появился термин CRM – Customer Relationship Management.

Основой CRM является клиентоориентированный подход. Концепция CRM основывается на сборе информации о своих клиентах и выстраивании взаимовыгодных отношений с ними и направлена на привлечение и удержание клиентов независимо от каналов связи. При принятии клиентоориентированной стратегии и ее эффективном использовании организация и ее сотрудники должны быть готовы пересмотреть полезность таких внутренних бизнес-процессов, как осуществление продаж, сервис, общение с клиентом, выявление потребностей и других.

В современном бизнесе любая компания, желающая захватить дополнительную долю рынка, должна работать с клиентами максимально эффективным и действенным способом.

Одним из ключевых преимуществ стратегии CRM является персонализация. Персонализация – процесс адаптации предлагаемых продуктов и услуг, технологии продаж и маркетинговой политики компании под потребности конкретного клиента. Персонализация является одной из наиболее сильных характеристик стратегии с точки зрения экономической выгоды. CRM позволяет отслеживать предпочтения клиентов, наблюдать положительную или отрицательную динамику продаж, а на основе этого разрабатывать дополнительные товары и услуги, эффективно выводя их на рынок. Благодаря анализу предпочтений клиентов можно предсказать их поведение и на основе этих знаний предложить клиентам именно то, что они хотят приобрести.

Другим ключевым преимуществом является возможность масштабирования и роста бизнеса. Другими словами, использование концепции CRM позволяет получить максимальную выгоду из уже имеющихся ресурсов – рынков, возможностей, клиентских отношений. CRM также позволяет сделать правильный прогноз продаж и роста компании, благодаря чему компания может составить перспективный план своего развития.

По данным российской консалтинговой компании «Коминфо Консалтинг», инвестиции во внедрение CRM позволяют [7]:

- сократить цикл продаж в среднем на 10-15 % и увеличить долю выигранных сделок на 5-10 %;

- увеличить объем перекрестных продаж, в том числе через отдел поддержки клиентов, на 5-10 %;
- повысить эффективность маркетинговых кампаний на 5-7 %;
- повысить точность прогнозирования продаж до 99 %;
- снизить издержки на продажи, маркетинг и последующую поддержку клиентов до 30%;
- сократить время, затрачиваемое на выполнение рутинных операций, на 30%.

2. CRM-системы – информационная поддержка процесса управления взаимоотношениями с клиентами

Спрос на CRM-системы постоянно возрастает. По данным Gartner, выручка мирового рынка CRM в 2014 г. составила 20,6 млрд долл., а к 2017 г. вырастет до 36,5 млрд по всему миру [8]. Это обусловлено тем, что CRM-системы предоставляют эффективные инструменты для управления продажами и взаимоотношениями с клиентами и поставщиками, благодаря которым могут быть созданы и удержаны уникальные конкурентные преимущества. Кроме того, применение CRM дает компании возможность не просто автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, но и направить его на получение максимального результата. Накопленная в CRM информация позволяет разработать актуальную в существующих рыночных условиях стратегию компании и значительно сократить расходы компании.

Современные CRM-системы могут решать самые разнообразные задачи. Классификация функций CRM-систем предложенная Бартоном Голденбергом, президентом компании ISM Inc. [1, с. 8-16], представлена на рисунке 1.

Предполагается, что на начальном этапе внедрения в состав CRM-системы могут быть включены только несколько функциональных компонентов, а затем, при необходимости, могут быть добавлены остальные.

Управление контактами в составе CRM-системы предоставляет возможность хранить и управлять информацией о клиентах и партнерах компании, а также полной историей взаимоотношения с ними. Сотрудники компании могут четко прослеживать хронологию взаимодействий с клиентом, начиная с момента первого обращения в компанию до заключения сделки и послепродажного обслуживания.

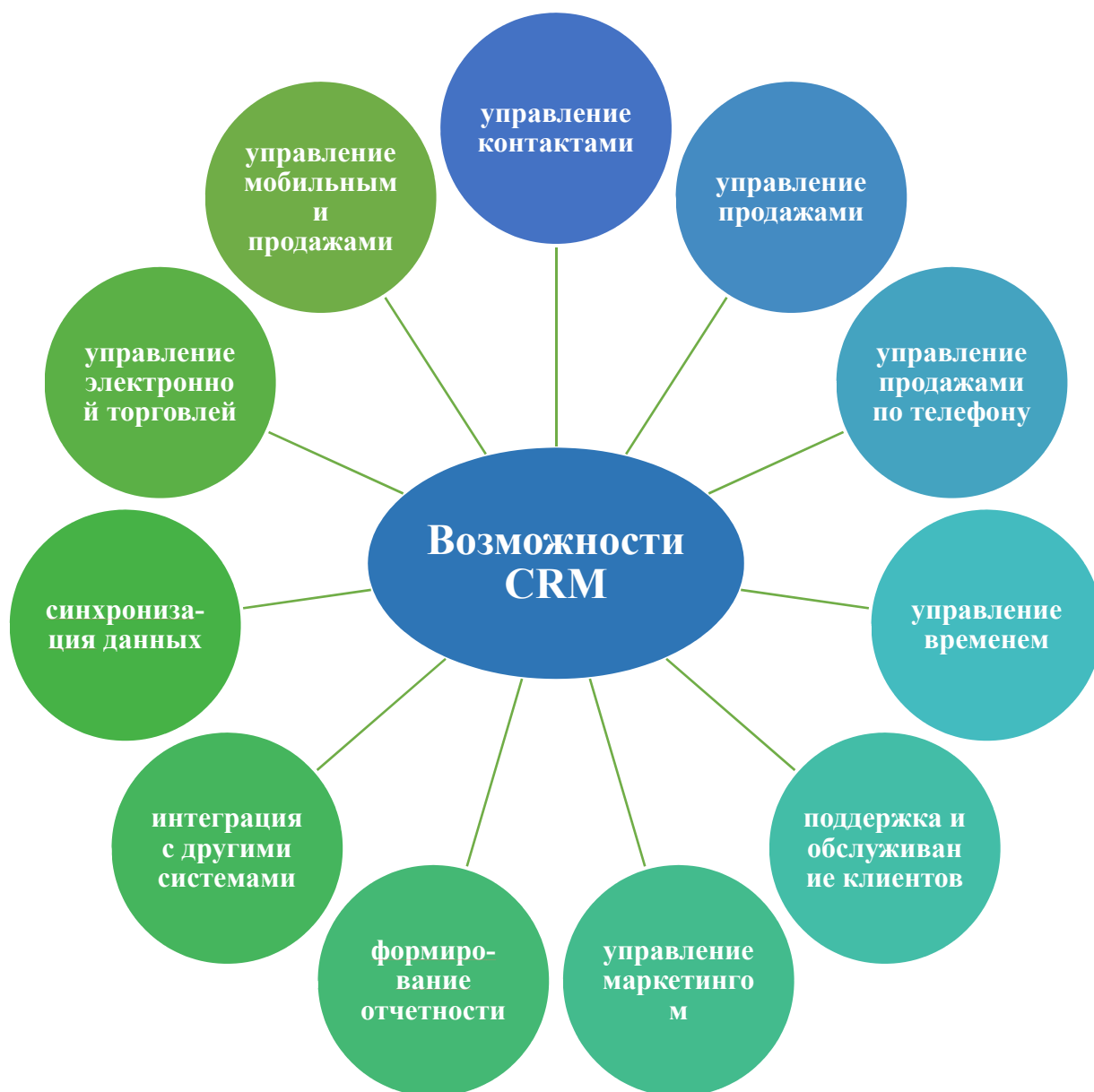


Рисунок 1 – Возможности CRM

Управление продажами помогает планировать продажи, оптимизировать каналы продаж и организовывать управление сделками. Благодаря накапливаемой информации в CRM-системе можно провести анализ цикла продаж, региональный анализ, а также подготовить отчетность.

Функциональность **продаж по телефону** позволяет создать список потенциальных клиентов компании, осуществлять автоматический набор номера, регистрировать звонки и принимать заказы от клиентов.

Управление временем оказывает положительный эффект на все бизнес-процессы компании. Система позволяет накапливать данные об использовании текущего рабочего времени, а также распределять нагрузку на будущие периоды. Каждый сотрудник компании может планировать собственное время, просматривать расписание коллег, добавлять в календарь отметки о выполнении запланированных дел. В то же время руководство имеет возможность контролировать загруженность и эффективность работы подчиненных.

Средствами CRM-системы осуществляется **поддержка и обслуживание клиентов**. Система регистрирует обращения клиентов, выполняет переадресацию обращений, контролирует движение заявок от клиента внутри компании, управляет решением возникающих проблем, отображает информацию о заказах, а также управляет гарантийным обслуживанием.

Управление маркетингом дает возможность планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, управление ресурсами и бюджетами на маркетинг, координировать маркетинговые воздействия.

Средствами CRM создается единая библиотека маркетинговых материалов, предоставляется множество инструментов для сегментации клиентов и автоматизации направленных персонализированных рассылок для целевой аудитории. Также CRM-система предлагает инструменты анализа для измерения показателей эффективности деятельности отдела маркетинга и прибыльности проводимых рекламных кампаний. Функции автоматизации маркетинга CRM-системы включают в себя управление маркетинговыми акциями, в том числе электронной рассылкой, позволяют организовать маркетинговые исследования и опросы клиентов. В итоге такая автоматизация поддерживает усовершенствование работы департамента маркетинга и способствует повышению степени удовлетворенности клиентов.

Для высшего руководства компании CRM-система предоставляет возможность **формирования отчетности**. Отчеты и диаграммы можно детализировать вплоть до документа или конкретного контакта с клиентом. Полученные средствами CRM отчеты дают возможность отслеживать основные показатели эффективности деятельности, проводить анализ и мониторинг продаж, осуществлять анализ информации об эффективности деятельности персонала.

Одним из важнейших свойств CRM-системы является **интеграция с другими системами и внешними источниками данных**. При отсутствии такой интеграции анализ данных чаще всего бывает неполноценным. Интегрированная с корпоративной информационной системой CRM позволяет организовать единое информационное пространство компании и получать консолидированную отчетность, основанную на финансовых, оперативных и CRM-данных.

В состав большинства современных CRM-систем включены **инструменты для синхронизации данных** с базами данных других систем, таких, как Microsoft SQL Server и Oracle MySQL, внешними приложениями, веб-сервисами, а также мобильными устройствами. Система может взаимодействовать с бухгалтерией, системами управления предприятием, системами электронного документооборота и многими другими системами.

В условиях быстрого роста популярности мобильных технологий, в частности, планшетов и смартфонов, одной из важнейших тенденций развития бизнеса в наши дни становится **мобильность**. Для бизнеса мобильность является важным рабочим инструментом, который помогает следить за финансовыми показателями, обмениваться конфиденциальной информацией, оперативно принимать решения. Для обеспечения возможности распределенной и удаленной работы в CRM-системе должна быть предусмотрена **возможность доступа к CRM с мобильных устройств**. Мобильный доступ к CRM, как правило, реализован в системе средствами модуля синхронизации. При использовании удаленного доступа сотрудники компании имеют возможность управлять базой данных клиентов, продажами, календарями, маркетингом, отчетами и другими функциональными подсистемами CRM. Большинство современных CRM-систем предлагают мобильные приложения для платформ iOS, Android, Windows Phone и доступ к системе через веб-интерфейс. Таким образом может быть организована удаленная работа сотрудников.

Для компаний, работающих в сфере электронной коммерции, CRM предлагает средства для **управления электронной торговлей**. При использовании CRM для управления электронным бизнесом компания получает возможность идентифицировать наиболее лояльных или перспективных клиентов и направить свою деятельность на изменение характеристик услуги или продукта в соответствии с пожеланиями клиентов. Такая политика благоприятно повлияет на удержание клиентов и дальнейшее развитие отношений с ними.

3. Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности организации

Отношения с клиентами становятся наиболее ценными в связи с ростом конкуренции, с требованиями клиентов, жизненного цикла продуктов и услуг, а также спроса на них. Использование CRM помогает бизнесу понять, что мотивирует клиентов к покупке. Современные CRM-системы могут быть использованы для исследования ожиданий клиентов и предпочтительных каналов распространения товаров и услуг. Понимание клиентов позволяет компании предлагать желаемые товары или услуги своим клиентам.

Использование CRM-систем существенно влияет на эффективность деятельности организации (рис. 2).



Рисунок 2 – Преимущества CRM

Повышение лояльности клиентов. Лояльность клиентов – это положительное отношение к деятельности, товарам и услугам компании, бренду, уровню обслуживания и др. Наличие лояльности определяет успешность бизнеса и является основой для хороших и стабильных продаж. Лояльность выражается в том, что клиент на протяжении длительного времени пользуется товарами или услугами компании, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам. Повышение лояльности клиентов может быть достигнуто качественным обслуживанием, заботой о покупателях, правильной маркетинговой политикой и конкурентоспособными ценами. Повысить уровень лояльности клиентов помогает использование современных CRM-технологий.

Персонализация продуктов и услуг. Персонализация – это возможность взаимодействия с клиентом на основе накопленных знаний о его предпочтениях и привычках во время текущего или предыдущих взаимодействий с компанией. За счёт персонализации компании могут предоставлять клиентам дифференцированный сервис и предлагать наиболее востребованные ими продукты и услуги. Технологии персонализации позволяют бизнесу анализировать обращения клиентов по всем каналам взаимодействия, создавать профили на основе осуществляемых покупок, заполненных анкет и форм. В результате компания может попытаться определить, какие продукты наиболее интересны для клиента, и в каких новых продуктах он может быть заинтересован в будущем.

Улучшение качества сервиса (продукта). При использовании подхода CRM в компании на первое место ставятся взаимоотношения с клиентами, что позволяет получать больше обратной связи. А благодаря этой обратной связи можно серьёзно увеличить качество услуг или продуктов компании.

Снижение издержек. Автоматизация и стандартизированные бизнес-процессы позволяют уменьшить издержки путём избавления от множества рутинных операций.

Снижение рисков. Использование CRM снижает вероятность появления множества рисков, таких, как риск потери наиболее прибыльных клиентов, риск ухудшения отношений с клиентами, риск невыполнения планов по доходам и рентабельности, риск потери конкурентоспособности, риск снижения производительности, риск снижения мотивации персонала и риск недонесения потребительской ценности до клиентов.

Автоматизация бизнес-процессов. Средства CRM позволяют формализовать и автоматизировать бизнес-процессы компании, предоставляют инструменты для управления этапами процессов и всеми действиями, необходимыми для их исполнения. CRM-система позволяет закрепить за каждым этапом бизнес-процесса ответственного сотрудника, выявить отклонения от стандартных параметров в каждом бизнес-процессе, распространить опыт лучших сотрудников компании через внедрение в работу единых для всех сотрудников бизнес-процессов.

Улучшение процесса управления организацией. Использование средств автоматизации помогает в контроле и управлении сотрудниками. С помощью CRM-технологий можно получать данные об эффективности каждого сотрудника компании.

Увеличение количества клиентов. Получив лояльных клиентов, можно быть уверенным в том, что они порекомендуют вашу компанию своим друзьям или партнёрам. Такой способ привлечения клиентов гораздо лучше других по соотношению цена/качество.

Максимизация продаж. С привлечением новых клиентов растёт и число продаж, а увеличение лояльности существующих клиентов приводит к повторным продажам.

Систематизация управления контактами. Информация о клиентах, сотрудниках и партнёрах компании могут быть быстро найдена в общей базе данных, отсортирована, сгруппирована с разными целями для разных задач. Это сильно помогает продавцам, отделу маркетинга и другим службам в работе с различными срезами клиентской базы.

Управление воронкой продаж. Воронка продаж (рис. 3) представляет из себя диаграмму, на которой изображены все этапы процесса продаж от первого контакта до этапа заключения сделки.

Воронка продаж показывает, на каком из этапов бизнес-процесса происходит наибольшая потеря контактов, и помогает оценить необходимое количество клиентов для того, чтобы заключить требуемое количество сделок, а также сделать выводы о том, какая доля клиентов отсеивается на каждом из этапов.

Аналитика и прогнозирование. Благодаря использованию CRM возможно оценить динамику и причины роста продаж. У бизнеса появляется возможность отследить наиболее продаваемые продукты, наиболее прибыльный сегмент рынка, анализировать спрос и причины его роста или падения. CRM подсказывает, какие

тренды необходимо использовать в будущем, позволяет оценить уровень продаж, выделить ключевые сегменты рынка и ключевые продукты компании.



Рисунок 3 – Воронка продаж

Накопление знаний компании. В настоящее время считается, что знания, наряду с финансами, брендом, отношениями с клиентами и т.д. являются активами любой компании. Эффективная организация бизнеса предполагает осознанное управление знаниями, т.е. сохранение полезной информации и обмена ею. Накопленные знания позволяют компании принимать максимально правильные решения.

4. Особенности применения CRM-систем в сфере недвижимости

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами необходимо всем компаниям, независимо от их сферы деятельности. При выборе или разработке CRM необходимо учитывать отраслевую специфику и адаптацию системы под требования бизнеса в этой отрасли.

Отраслевое CRM-решение – это CRM-система, практически полностью адаптированная к потребностям конкретной отрасли, поэтому доля стоимости услуг в проекте, а также время на внедрение системы значительно снижаются. Кроме того, отраслевое решение содержит в себе опыт и технологии работы различных предприятий отрасли, что еще больше увеличивает его ценность.

В большинстве случаев обычный набор функций, включаемых в стандартную конфигурацию CRM-системы, не востребован в полной мере. Если исключить

необязательную функциональность, то можно сократить время на освоение системы персоналом и в результате повысить количество успешных внедрений.

Особую роль в удачном внедрении отраслевой CRM-системы играет опыт специалистов по внедрению, знание особенностей этой отрасли, присущих ей процессов по работе с клиентами и задач, поставленных перед компаниями. Кроме того, важную роль играет команда разработчиков, которая может при необходимости быстро доработать основную программу и созданные ранее дополнительные модули, специфичные для данной отрасли, а также команда технической поддержки, хорошо владеющая знаниями именно по данному отраслевому решению.

CRM-системы для сферы недвижимости имеют следующие особенности:

Ведение клиентской базы. CRM-система позволит вести в удобном и практичном виде собственную базу клиентов, отображать в структурированном виде по хронологии все взаимодействия с клиентами: письма, звонки, сообщения, заявки, продажи, система дает возможность в любой момент посмотреть всю историю коммуникации с клиентами, также ведется автоматизированный учет заявок от клиента.

Размещение рекламы объектов недвижимости. Для того, чтобы привлечь внимание к реализуемым объектам недвижимости, необходимо размещение информации в базах и порталах недвижимости, а также размещение различного вида рекламы – наружная реклама в виде билбордов и рекламных щитов, реклама в средствах массовой информации, печатные материалы и т.д. Программное решение для автоматического размещения рекламы в составе CRM позволяет выгружать информацию об объектах на интернет-порталах и различных электронных носителях, создавать заявки на размещение наружной рекламы.

Подбор объектов недвижимости. Компании, работающие в сфере недвижимости, постоянно сталкиваются с задачей подбора объектов в соответствии с пожеланиями клиента. Без использования CRM эта задача может отнимать много времени, так как поиск производится по различным источникам: базам данных, порталам и др. CRM-система предоставляет широкие возможности для оперативного многокритериального поиска объектов сразу по всем известным порталам и базам данных, что значительно упрощает задачу и сокращает временные затраты.

Учет и автоматическое создание бланков документов. Заполнение документов занимает много времени. В самом простом случае в готовый шаблон необходимо внести всю необходимую информацию: реквизиты клиента, дату, сроки, и т.д. Система документооборота позволит быстро и удобно создать необходимый документ (договор, заявление, расписка, отчет и т.д.).

Интеграция с сайтом агентства недвижимости. Интеграция системы с корпоративным сайтом недвижимости позволит синхронизировать в режиме реального времени информацию по всем объектам: клиенты, заявки, продажи, продукты, статьи, что создаст возможность объединения контента сайта, сбора данных онлайн, позволит реализовать интеграцию с рекламными сайтами, каталогами и различными базами данных.

Выводы

Условия современного рынка требуют от бизнеса развития факторов, способствующих повышению конкурентоспособности и устойчивости бизнеса. Одним из таких сильных факторов является принятие клиентоориентированной стратегии CRM и внедрение CRM-системы для управления полным циклом взаимоотношений с клиентами. Применение этих средств для наиболее эффективного взаимоотношениями с клиентами в современном бизнесе помогает направить деятельность компании на создание долгосрочных и перспективных взаимоотношений с клиентами, увеличить доход компании, чистую прибыль и долю компании на рынке.

Основным фактором успеха в принятии стратегии CRM является удовлетворение клиентов и работа с ними максимально эффективным и действенным способом.

Ключевыми преимуществами CRM являются персонализация продуктов и услуг, создание возможностей для масштабирования и развития компании, повышение лояльности клиентов, автоматизация и улучшение процессов управления организации, улучшение качества продуктов и услуг, накопление знаний и аналитика.

Использование CRM позволяет получить максимальную выгоду из уже имеющихся ресурсов – рынков, возможностей, клиентских отношений.

CRM-системы могут решать самые разнообразные задачи: управление клиентской базой, управление продажами и маркетингом, управление продажами по телефону, управление мобильными продажами и электронной торговлей, управление временем и календарями, поддержка и обслуживание клиентов, формирование отчетности и синхронизация данных.

Большинство современных CRM-систем могут быть интегрированы с текущими информационными системами компании, что существенно упрощает процесс внедрения и использования этих систем.

При выборе или разработке CRM необходимо учитывать отраслевую специфику и адаптацию системы под требования бизнеса, поэтому отдельного внимания заслуживают отраслевые CRM-решения, которые уже оптимизированы для конкретной отрасли и содержат в себе накопленный опыт и знания в этой отрасли. При внедрении такой системы очень важны опыт и знания отрасли специалистами по внедрению.

Отраслевые CRM для сферы недвижимости имеют достаточное количество особенностей. Во-первых, такая система должна учитывать особенности формирования и наполнения клиентской базы. Во-вторых, очень важной особенностью деятельности компаний, работающих на рынке недвижимости, является постоянное размещение рекламы и информации об объектах на различных ресурсах. CRM-система должна содержать в своем составе функционал, позволяющий эффективно осуществлять эти операции. Кроме того, CRM-система должна предоставлять широкие возможности для оперативного многокритериального поиска объектов недвижимости сразу по всем известным порталам и базам данных. Риэлторы тратят очень много времени на подготовку необходимых документов, поэтому очень важно наличие возможности учета и автоматического создания документов в составе CRM. И, наконец, требуется интеграция системы с корпоративным сайтом недвижимости, позволяющая синхронизировать в режиме реального времени информацию по всем объектам.

Подводя итоги, следует сказать, что внедрение CRM является очень актуальной задачей для бизнеса, в том числе в сфере недвижимости.

Список использованной литературы

1. Голденберг Б. CRM Automation. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education, 2002.
2. Гринберг Пол. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light). – СПб.: Символ Плюс, 2007.
3. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса. – М.: 1С-паблишинг, 2009.
4. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Издательство: Гревцов Паблишер, 2007.
5. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М., 2004.
6. Шиффман С. Управление ключевыми клиентами. Эффективное сотрудничество, стратегическое партнёрство и рост продаж. – М.: Претекст, 2015.
7. CRM (Customer Relationship Management). – <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата обращения 10.05.2015)
8. The 2014 CRM Market Leaders, Destination CRM. – <http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=98228> (дата обращения 10.05.2015).