

АНАЛИЗ РЫНКА CRM-СИСТЕМ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА

Н.В. Матвеев

Т.Б. Надтока

Донецкий национальный технический университет

Программное обеспечение давно стало неотъемлемой частью деятельности организаций. Трудно представить работу маркетингового отдела, без использования CRM-систем. При этом не существует единой классификации CRM-систем, основанной на их функциональных возможностях, что усложняет процесс отбора. Составление такой классификации лежит в основе статьи.

Постановка проблемы. Восстановление и повышение эффективности работы предприятий Донбасса должно осуществляться на основе современных информационных технологий, причем, желательно, чтобы их внедрение происходило системно, гармонично вписываясь в различные бизнес-процессы предприятия и специфику его деятельности.

Повсеместная автоматизация и информатизация бизнес-процессов современного общества привела к широкому использованию предприятиями различных сфер деятельности программного обеспечения (ПО), связанного с маркетинговыми процессами и работой с клиентами. Если раньше предприятия могли обойтись специализированным ПО только для складского или бухгалтерского учета, то нынешний уровень развития технологий диктует свои условия, и компании, не уделяющие достаточного внимания работе с клиентской базой (особенно если она весьма обширна), не могут претендовать на успех.

Как следствие, в течение последних лет большое распространение получили так называемые CRM-системы, направленные на автоматизацию процессов взаимодействия с клиентами, оптимизацию маркетинговой деятельности, улучшение сервиса и повышение объема продаж.

При этом, учитывая довольно большое количество присутствующих на рынке CRM-систем и их вариаций, предприятиям бывает непросто определить необходимый им тип системы, который способен обеспечить наибольший эффект от их внедрения и использования. Поэтому необходимость классификации

существующих CRM-систем и выделение базовых характеристик каждого типа не вызывает сомнений.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Вопросами, связанными с типологией CRM-систем и сведению их в единую систему ранее занимались такие исследователи как А.А. Крюкова, Л. Кендра, П. Гринберг и другие [1, 2, 3].

Целью данной работы является обобщение опыта по использованию CRM-систем и составление единой классификации, содержащей в себе базовые черты и возможности каждого вида CRM-систем, способной в перспективе упростить задачу предприятиям, рассматривающим возможность внедрения подобных программных продуктов в свою деятельность.

Основные результаты исследования. Начать изложение представляется разумным с определения понятия CRM-систем и описания их базовых свойств.

CRM-система (Управление Взаимоотношениями с Клиентами, англ. Customers Relationship Management) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [4].

Возможности CRM-систем и базовые задачи, которые решаются с их помощью, следующие [5]:

- фиксация активности действующих и потенциальных клиентов, которая проявляется в виде запросов, звонков, визитов и т.д. Практика показывает, что потенциальный клиент, не получивший отклик в первые несколько часов после поступления запроса, с большой долей вероятности прибегнет к услугам конкурирующей фирмы;

- контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами. Без общей стандартизированной CRM-системы каждый сотрудник работает так, как он привык. Контакты с клиентами также происходят достаточно хаотично. CRM-система почти полностью решает эту проблему, позволяя свести работу к единому эффективному шаблону;

- накопление статистической базы о клиентах и их потребностях, ее стандартизация;

- предложение готовых решений, на которые предприятие может опираться при построении собственной стратегии работы.

Каждая CRM-система – это воплощение видения разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней заложено множество готовых инструментов, которые позволяют перевести работу на качественно новый уровень.

Использование CRM-систем возможно не только в бизнес среде, однако именно там они приобретают наибольшую актуальность. CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширить число покупателей. Например, интернет-магазин, оптовая компания или салон красоты не смогут эффективно работать без внимательного отношения к запросам клиентов, т.к. в каждом из этих видов бизнеса очень важно, чтобы все заказы были выполнены, покупатели товаров и услуг остались довольны, а лояльность клиентов повышалась.

Говоря о типологии CRM-систем можно выделить их следующие виды.

1) Операционные CRM. Исторически данный тип CRM-систем появился раньше остальных, и многие разработчики пытаются преподнести его как некий стандарт для всех последующих CRM-приложений. Основные функциональные возможности этого типа CRM-программ следующие [6]:

- формализация всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом;
- контроль прохождения длительных и сложных сделок;
- анализ этапов сделок и проектов;
- планирование и контроль коммуникаций с клиентами;
- сбор и классификация информации о клиенте.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании в бизнесе, предполагающем наличие длительных проектов со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов. Примерами таких компаний являются банки, страховые и лизинговые компании, поставщики сложного оборудования и т.п.

Что касается существующих CRM-систем, которые можно отнести к классу операционных, то здесь можно выделить следующие программные комплексы: Terrasoft, SalesExpert, Парус, Gold Mine, Microsoft CRM и другие.

2) Аналитические CRM. Такие системы подойдут компаниям, которым необходим расширенный сбор и анализ накопленных данных, максимально автоматизированные бизнес-процессы и управление маркетинговой деятельностью, возможность расширять функционал системы при необходимости.

В частности, аналитические CRM-системы позволяют пользователям [6]:

- получать, сохранять и обрабатывать полную историю взаимодействия с клиентами;
- сегментировать клиентскую базу и работать с сегментами, существенно экономя ресурсы компании;
- автоматизировать основные бизнес-процессы компании, поместив их непосредственно в CRM-систему;
- применять различные методы анализа на основании накопленных данных для получения новых знаний;
- оценивать эффективность маркетинга и конкретных каналов взаимодействия и продаж с клиентами.

Рекомендуется к использованию крупными торговыми предприятиями, изготовителями и поставщиками сложного технического оборудования и т.д.

Примеры существующих наработок: Монитор CRM, Marketing Analytic, Data Analyzer и другие.

3) Коллаборативные CRM – направлены на организацию максимально тесного взаимодействия с конечными потребителями, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании. Для обратной связи с клиентом широко используются опросы, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление о событиях, связанных с заказом или лицевым счётом, возможность для клиента самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, а также другие интерактивные возможности [7].

Рекомендуется к использованию интернет-магазинами, рекламными и консалтинговыми агентствами.

Выводы. При этом нерешенными остаются вопросы разработки и внедрения комплексных CRM-систем, способных адаптироваться под быстро изменяющиеся условия внешней среды, а также предназначенных для работы с современными видами бизнеса, который все быстрее переходит из офисов и кабинетов в форму онлайн-сотрудничества посредством связи через интернет. Количество таких предприятий и объемы их деятельности растут с каждым днем, а значит, они также требуют специальное ПО для автоматизации своей деятельности. Однако разработка рекомендаций и требований, которым должны удовлетворять CRM-системы нового типа – это вопрос для дальнейших исследований.

Список литературы

1. Крюкова А.А. Клиентоориентированные системы (CRM). Конспект лекций. – Самара.: ФГОБУ ВПО ПГУТИ, 2012. – 236 с.
2. Кендра Л. Создание клиентской базы. Пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. – М.: Вершина, 2006. – 360 с.
3. Greenberg P. CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. – Osborne/McGraw-Hill, 2001. – 360 с.
4. Microsoft Dynamic CRM. Что такое CRM-система? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crm.ua/> – Загл. с экрана.
5. Информационный портал для IT-специалистов «Хабрахабр». Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> – Загл. с экрана.
6. Суркова Е.В. Основы маркетинга. Учебное пособие. – Ульяновск.: УлГТУ, 2007. – 152 с.
7. Энциклопедия маркетинга. Классификация CRM-систем [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm> – Загл. с экрана.