

# РЕАЛИЗАЦИЯ ПОДХОДА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА КЛИЕНТА, С ПОМОЩЬЮ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

Николаева Е.С.

*Николаева Екатерина Сергеевна – студент магистерской программы,  
кафедра экономической информатики,  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск*

**Аннотация:** в статье анализируются преимущества подхода, ориентированного на клиента, способы реализации, подходы к внедрению CRM-систем.

**Ключевые слова:** анализ, клиентоориентированный подход, CRM, клиент, продажи, управление взаимоотношениями, работа с клиентами.

Многие предприятия, которые занимаются анализом и планированием продаж, применяют в своей сфере работу с бизнес-процессами и дальнейшее управление ими.

Бизнес-процесс - совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы [4].

Подход, ориентированный на клиента применяют все большее количество компаний в своей профессиональной деятельности. Спрос на CRM-системы постоянно растет, потому что использование системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяет в разы увеличить объемы продаж и, соответственно, уровень доходов организации.

Клиентоориентированному подходу присущи следующие признаки:

- 1) удовлетворить клиентские потребности – это основная цель компании;
- 2) максимальное внимание уделяется клиенту на любом этапе взаимодействия;
- 3) для общения с клиентами используются несколько каналов связи;
- 4) компании важен процесс привлечения новых потребителей, а также удержание уже существующих.

Ключевой фактор для принятия решений, которые обеспечивают компании создание и поддержание конкурентных преимуществ, - это высокая скорость реакции на внутренние и внешние изменения. Сотрудникам отдела маркетинга часто приходится работать с абсолютно разноплановой информацией [3].

Что означает термин CRM?

CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами.[1]

В западных странах CRM стратегия широко распространена, однако в России CRM – это все еще не очень популярный и известный инструмент. Но принимая во внимание те преимущества, которые показывает клиентоориентированный подход за рубежом, можно предположить, что в ближайшем будущем российские компании задумаются о внедрении CRM.

Клиент - это основа любого бизнеса. В современных условиях очень важно правильно выстроить систему взаимоотношения с клиентами. Клиент, который удовлетворен качеством оказанной услуги, принесет организации популярность и прибыль.

Основные пользователи CRM-системы - это сотрудники и руководители отдела продаж, обслуживания, закупок, маркетинга, а также сотрудники тех отделов, которые выполняют обработку заказов клиентов. После внедрения системы сотрудники отделов получают эффективные инструменты для выполнения своих рабочих обязанностей, их руководители - средства, помогающие контролировать деятельность работников, а клиенты - гарантию высокого уровня обслуживания с учетом необходимых потребностей.

При использовании CRM-системы повышается эффективность сотрудников: сокращается время на поиск информации, планирование и контроль сроков выполнения задач. Работники получают полную картину по обращению клиентов в другие отделы организации. Процент потерь клиентов, с которыми менеджер, например, забыл связаться, снижается. В результате эксплуатации CRM-системы улучшается качество обслуживания, что, естественно, приводит к увеличению числа лояльных (постоянных) клиентов.

Основные задачи бизнеса - увеличение объема продаж, повышение лояльности клиентов, снижение общих издержек – могут быть решены внедрением CRM-системы. С ее помощью также можно автоматизировать задачи по продажам, маркетингу, сервисному обслуживанию [4].

К сожалению, даже западные компании, обладающие ресурсами и потенциалом для эффективного внедрения CRM, не всегда получают выгоду от эксплуатации. В связи с этим, отечественным компаниям необходимо избегать повторения недочетов и ошибок, которые ведут к неудачному внедрению.

Основные задачи внедрения CRM-системы в компанию являются:

- исследование рынка;
- мониторинг показателей работы сотрудников;
- сбор информации о клиентах, конкурентах, партнерах, и систематизация уже имеющихся данных в общей базе
- проведение обучения и повышение уровня собственных знаний работников компании, которые взаимодействуют с партнерами и клиентами;
- внедрение результативных способов для продвижения товаров и услуг;
- аргументация необходимости производства новой продукции и вывода её на рынок;
- повышение активности сотрудников компании в применении новых инструментов работы для достижения целей компании;

Жизненный цикл внедрения CRM – системы включает в себя следующие этапы:

1. Интеграция – обеспечивает повышение производительности и эффективности. В качестве результата компания получает базу данных с клиентской информацией.

2. Анализ – обеспечивает глубокое понимание потребностей покупателей и анализ их поведения. Результатом являются стратегические решения.

3. Действие – обеспечивает укрепление взаимоотношений «компания – клиент». Результатом является усовершенствованный (оптимизированный) бизнес-процесс.

При работе над проектом внедрения CRM-системы необходимо использовать нормативные документы, которые регламентируют деятельность и на этапе проектирования системы, и на этапах внедрения уже готового продукта.

Сегодня системы управления проектом разрабатываются с помощью международных стандартов, которые определяют требования, предъявляемые к этим системам.

Один из наиболее популярных стандартов – это Project Management Body of Knowledge (PMBOK), разработанный в американском институте управления проектами, а также стандарт ISO10006:1997.

Перед внедрением CRM-системы клиентская информация хранится отдельно у каждого менеджера. Она не представляет из себя единую информационную базу. После внедрения каждое действие любого менеджера, которое касается отношений с клиентами, продаж и документооборота, записывается и отражается в системе, что приводит к консолидации довольно большого объема информации в единой базе данных. Это оказывает положительный эффект на работу компании в целом.

### *Список литературы*

1. *Морозов М.Е.* CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации, 2015. № 5. С. 75-79.
2. *Харитонов В.И.* Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации. // Системное управление, 2016.
3. *Титоренко Г.А.* Информационные технологии управления: Учебное пособие для вузов по экономическим специальностям / Г.А. Титоренко. 2-е изд., доп. М.: Юнити-дана, 2003. 438 с.
4. *Шуремов Е.Л.* Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами / Е.Л. Шуремов. М.: 1С-Паблицинг, 2005. 98 с.