

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ - CRM ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*ст.гр.ЭУП-БГТУ-1-09 Алейникова К., н.рук. доцент Христосенко О.П
КГТУ им И. Раззакова.*

В последнее десятилетие управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM - система, превратилась в тему первостепенной важности. Конкуренция на рынке – одна из главных препятствий для любой начинающей компании. Борьба за клиента с каждым годом становится все сложнее. Наверное, каждая серьезная компания, если до сих пор не внедрила CRM, то обдумывает это решение. В статье представлена краткая характеристика CRM-системы и некоторые примеры, показывающие её функциональность, а также ее использование для повышения конкурентоспособности организации.

В настоящее время существует огромное количество разнообразных решений, которые за счет автоматизации отдельных бизнес-процессов способны значительно повысить эффективность любого бизнеса.

Бизнес-процесс представляет собой совокупность разных действий, которые осуществляются в определенном порядке и направлены на достижение конечной цели компании, включает в себя деятельность всех участников процесса и взаимодействие между ними.

Таким образом, деятельность любой организации можно представить в виде различных взаимосвязанных бизнес-процессов. Поэтому можно сказать, что управление бизнес-процессами компании является первоочередной задачей руководителя, от которой и зависит успех и реализация всего бизнеса. Каждый руководитель стремится организовать работу своей компании так, чтобы все бизнес-процессы выполнялись строго по намеченному плану, без сбоев, с затратой минимума времени на механическую бумажную работу. В настоящее время самым эффективным способом организации бизнеса является комплексная автоматизация бизнес-процессов на базе создания собственной или внедрения готовой информационной системы, адаптированной под конкретную компанию заказчика. Механизмы автоматизации бизнес-процессов позволяют сократить издержки любого производства и сделать бизнес более эффективным.

Системы автоматизации бизнеса позволяют вести учет любых бизнес-процессов компании на автоматической, а не на ручной основе, сводя на «нет» человеческий фактор, а также контролировать работу сотрудников, получать полную информацию о работе компании в наглядном виде и в любое время. Кроме того, автоматизация бизнеса объединяет силы различных отделов и делает работу компании более эффективной.

Внедрение CRM системы - тоже в большой степени можно рассматривать как автоматизацию предприятия, в зависимости от выбора конкретного решения могут быть задействованы следующие отделы: отдел продаж, отдел маркетинга, отдел тех-поддержки, отдел сервиса (служба поддержки клиентов).

CRM - это стратегия ведения бизнеса, в основе которой находится клиент, а деятельность компании направлена на построение взаимовыгодных устойчивых отношений с клиентом. В основе CRM стратегии лежит использование передовых управленческих и информационных технологий для автоматизации бизнес - процессов компании. Применение информационных систем позволяет компании собирать информацию о своих клиентах, на всех стадиях его жизненного цикла, начиная с момента привлечения клиента до его послепродажного обслуживания, извлекать из неё все знания и использовать эти знания в интересах бизнеса, путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними (со своими клиентами).

В основе стратегии заложены следующие условия её выполнения:

- наличие единого хранилища полной информации о клиентах, в том числе и истории их взаимоотношений с компанией;
- систематизация и упорядочение информации для выстраивания тактики взаимоотношения с каждым клиентом;
- постоянный анализ собранной информации для обеспечения индивидуального каждому клиенту.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) динамично развивается, и уже выросло из концептуальной идеи построения бизнес-процессов компании в одну из ключевых функций бизнеса. Понимание клиентов и их поведения на рынке важно, как и всегда, но вот построить корректно всю структуру управления взаимодействием с клиентами становится все сложнее. Помочь в решении подобных проблем и сложностей может четкая постановка целей и осознание всей ценности и важности CRM систем.

К причинам возникновения CRM-систем можно отнести следующие факторы:

- Высокая конкуренция. Активное развитие современных технологий привело к тому, что покупатели имеют доступ к любой части рынка при минимальных издержках. Асимметричность информации стала почти равна нулю;

- Многоканальность взаимоотношений. Расширение способов контактов с клиентами и

фирмой приводит к необходимости централизации информации о данных контактах;

- Смещение акцентов хозяйственной деятельности. Основной упор на развитие производства привел к ситуации, когда возможности улучшения качества продукции и минимизации издержек почти исчерпаны и большую выгоду начинает приносить маркетинговая деятельность.

Современные CRM - системы, как правило, имеют общие функциональные возможности. Однако в зависимости от области применения систем они приобретают дополнительные функции, которые отличают CRM-системы друг от друга.

Понятие «конкурентное преимущество» в последнее время изменило свою содержательную ценность, сменив акцент с желания обойти конкурента на стремление привлечь потребителя. В современном бизнесе главным преимуществом конкурентов является уровень обслуживания клиентов. Цена – это только фактор привлечения, так как многие конкуренты следят за ценами друг друга и придерживаются соответствующего уровня или выравнивают цены, указанные в рекламе.

Понятие «управление клиентами» уже заключено в термине «CRM», поэтому потребители являются не просто людьми, которым продают товары или услуги, но и обслуживание их должно быть организовано на высоком уровне. Можно предложить клиентам что-то сверх покупки. И очень часто эта мелочь, это небольшое дополнение к покупке собственно и делает общение с продавцом приятным и стоящим. Именно обслуживание может повысить ценность основного товара или услуги по сравнению с конкурентами.

Концепция CRM имеет множество различных практик как в зарубежной, так и отечественной практике ведения бизнеса. Чаще всего в статьях и работах, посвященных CRM, авторами используются следующие определения, сформулированные специалистами крупных транснациональных компаний:

1. CRM – это бизнес-стратегия, предназначенная для оптимизации доходов, прибыльности и удовлетворенности клиентов (Gartner Group).

2. CRM – это современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними (Microsoft Corp.).

3. CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей (PriceWaterhouseCoopers).

На основании приведенных определений можно утверждать, что CRM – это не технология, не какой-то «коробочный» программный продукт или набор продуктов, в первую очередь CRM –

это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является «клиентоориентированный» подход.

Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых

CRM – это стратегия организации бизнеса, в которой отношение с клиентом ставится в центр деятельности фирмы, так как именно клиенты составляют его основной актив. Главной целью применения концепции CRM является определение наиболее «доходных» клиентов, обеспечение эффективной работы с ними, предотвращение их ухода к конкуренту, и, таким образом, увеличение дохода компании.

Концепция CRM появилась не так давно, но она не является новым изобретением. Еще много лет назад владельцы небольших торговых лавок практиковали клиентоориентированный подход при продажах – когда владелец магазина знал всех жителей в округе по имени, их предпочтения и привычки, и рекомендовал, предлагал соответствующий продукт каждому покупателю. Бизнес строился на лояльности этих постоянных покупателей.

Затем наступила эра массового потребления. Появился массовый продукт. Массовый покупатель. О клиентоориентированности забыли. Как оказалось, временно. *Эра потребления* *вырастала высоко конкурентную среду*, когда качество товара везде примерно одинаково, количество компаний, предлагаемых идентичный товар, огромное. Как выделиться среди остальных продавцов товаров и услуг? Предложить продукт каждому клиенту персонально, с учетом его индивидуальных потребностей и особенностей. И тут оказалось, что благодаря современному уровню развития компьютерных технологий можно «вернуться к прошлому» и обеспечить клиентоориентированность даже в массовых продажах. Владелец лавки хранил в голове информацию о 100 своих клиентах, база данных может сохранить и обработать сведения о миллионах клиентов и предложить каждому именно то, к чему он привык.

Здесь и появилась концепция CRM. В условиях обостряющейся конкуренции и беспрецедентного роста возможностей выбора у потребителей, соперничество между компаниями перемещается в сферу услуг. *Побеждает тот, кто сумел правильно определить своего клиента, выявить его потребности и вовремя предоставить ему именно то, что необходимо.*

Учитывая все вышесказанное, можно говорить о том, что применение концепции CRM должно быть ориентировано на долгосрочную перспективу, это не какое-то разовое мероприятие, это идеология ведения бизнеса (в центре которой находится клиент), которая должна сосуществовать с действующей стратегией развития организации, она должна укладываться в неё, быть одной из её составляющих. Тогда полученные результаты использования такого подхода, например, в виде сформированной базы данных с информацией о клиентах организации, станут её конкурентным преимуществом, так как она сможет предлагать клиенту в нужное время и в нужном месте товар (или услугу), нужный именно ему. Однако все сведения о клиентах должны постоянно обновляться, то есть процесс сбора информации, его анализа должен быть непрерывным. Только в этом случае применение концепции CRM будет иметь позитивные и действительно ощутимые последствия (в виде повышения прибыли, снижения издержек).

В заключение следует отметить основные причины (факторы), которые способствуют укреплению интереса к построению клиентоориентированной стратегии ведения бизнеса.

- Конкуренция в большинстве индустрий высока как никогда, критичным становится проблема удержания клиентов, а не приобретения новых. Согласно статистике IDC Research Group, уменьшение процента клиентов, которые уходят к конкурентам на 5% в год приводит к росту прибыли от 25% до 55% в зависимости от отрасли.
- Выбор клиентом поставщика товаров гораздо более усложнен и основан на гораздо большем количестве факторов. Компании необходимо накапливать информацию обо всех этих факторах и иметь возможность учитывать их в своих решениях.
- У клиента гораздо больше каналов взаимодействия с подразделениями компании-продавца: личная встреча, веб-сайт, электронная почта, обычная почта, телефон, факс. Клиент ожидает, что вся эта информация рассматривается в своей совокупности.
- Информационные технологии позволяют с относительно низкими затратами сохранять, обрабатывать и использовать информацию о каждом случае взаимодействия с клиентом.
- Значительное количество предприятий использует интегрированные системы (ERP

и т.д.), которые автоматизируют все основные функциональные области (и потолок оптимизации за счет использования этих систем зачастую уже достигнут), в этих системах накапливается самая различная информация о клиентах, которую можно и нужно передавать между подразделениями.

- Диапазон производимой продукции все время растет, необходимо предлагать клиентам индивидуальные решения, а для этого необходимо привлекать клиента как партнера в дизайне и производстве продукта.

- Если 10-20 лет назад речь шла о том, что необходимо значительно повышать качество продукции и все только и говорили о TQM (Total Quality Management, Глобальное Управление Качеством), то сейчас очень многие компании достигли приемлемого уровня качества – и клиенты принимают это за данность. Конкуренция теперь идет на уровне сервиса – и не просто хорошего сервиса, а превосходного сервиса, который требует совершенно других технологий и подхода.

Таким образом, современные управленческие подходы концепции CRM делают ее использование привлекательным для повышения прибыльности бизнеса и превращения стратегии в результат. Однако CRM – это не просто программное обеспечение, внедрив которое компания получает моментальный рост доходов. Эффективность ее использования неразрывно связана с решением стратегических задач в области бизнеса, поэтому основной акцент должен быть направлен на реальные бизнес-процессы компании.

Обзор CRM-решений в России

Если на западном рынке количество CRM-систем измеряется сотнями, то в России представлен довольно узкий спектр решений, в основном крупных поставщиков, давно предлагающих свои ERP-системы. В то же время, количество отечественных разработчиков CRM увеличивается почти что каждый месяц. Таким образом, перед российским покупателем уже стоит проблема выбора из двух десятков систем. Правда, между собой решения кардинально различаются, так как нацелены на разные сегменты.

По мнению экспертов хорошие шансы в области сложных интегрированных решений, включающих CRM как один из блоков, имеют SAP и Oracle – и те, и другие объявили CRM одним из основных приоритетов на этот год в развитии бизнеса. Кроме этого, обе компании имеют прочные позиции на рынке. Серьезную активность в области CRM развернули поставщики “железа” – Cisco, Avaya, ориентируясь в первую очередь на call-centers.

Решения компании Siebel, мирового лидера в области CRM, пришли в России благодаря усилиям российских компаний, однако сам Siebel

не заинтересован в России как потенциальном рынке. Ожидается, что полностью локализованная версия поступит на рынок только в течение нескольких лет. Пока внедрения данного продукта, которые уже реально есть в России, сопряжены с большими языковыми проблемами для персонала.

Решения, представленные в России, имеют весьма существенные различия и в методологии. Так, российские разработчики настаивают, что их приложения лучше учитывают отличия местного рынка, хотя и имеют меньше опыта в работе с большим количеством клиентов.

На данный момент в России почти не представлены специализированные CRM-пакеты отраслевого характера – фармацевтика, банковский и страховой сектор, туризм и т.п. Хотя на Западе такие решения очень популярны, так как если вы покупаете универсальную разработку еще нужно существенно дорабатывать, приводя к специализированным потребностям. А это связано с лишними затратами на внедрение, обучение персонала, что не желательно. И в любом случае ведет к потере времени, это особенно важно для компаний которые работают в отраслях, где сильно сказывается сезонные колебания (туризм, рилтеры и др).

Как собирались данные для данного исследования. Из открытых источников – прессы, Интернета, личных бесед с экспертами – был составлен список всех поставщиков CRM, как российских, так и зарубежных. Были отобраны только те, кто имеет партнера или представительство

в России. Вместе с отечественными разработчиками в список попало около 20 компаний. Позже список уточнялся.

Всем было разослано электронное сообщение с анкетой и крайний срок заполнения. После чего по телефону уточнялись ответы и собирался дополнительный материал по данному решению – по отзывам клиентов, информации на сайте, прессы, мнения экспертов. Полученная информация тщательно анализировалась и структурировалась.

Отметим, что приведенное ниже исследование нельзя считать законченным, каждый день появляются новые решения и все больше компаний заявляют о предоставлении комплекса услуг по внедрению и сопровождению CRM-решений. В процессе проведения исследования мы встретились с десятками компаний, многие из которых планируют активно выходить на этот рынок.

Литература

1. Интернет. Сайт <http://www.crmonline.ru> – независимый CRM портал.
2. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. - Издательство: Гревцов Паблишер, 2007 г., 384 стр.
3. Федоров В.П. Система взаимодействия с клиентами //Маркетинг, 2009. - № 11. – С. 12-26.