

## Особенности внедрения crm-системы для малого и среднего бизнеса

*Хандамов Давид Степанович*

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова*

*Студент*

### Аннотация

Объектом изучения в этой статье является CRM-системы для малого и среднего бизнеса. Было дано определение CRM-системы. Приведены основные типы CRM-систем и их отличительные особенности. Представлены основные преимущества, которые получают предприятия малого и среднего бизнеса после внедрения CRM-системы. Подробно описаны проблемы, возникающие после внедрения и пути их решения.

**Ключевые слова:** CRM-система, система управления взаимоотношениями с клиентами, малый и средний бизнес.

## Features of introduction crm-system for small and medium business

*Handamov David Stepanovich*

*Plekhanov Russian University of Economics*

*Student*

### Abstract

The object of study in this article is a CRM-system for small and medium businesses. The definition of a CRM-system was given. The main types of CRM-systems and their distinctive features are given. Presents the main advantages that small and medium-sized businesses will receive after the implementation of a CRM-system. Described in detail the problems that arise after implementation and their solutions.

**Keywords:** CRM-system, customer relationship management system, small and medium business.

Необходимость грамотного управления присуще любому бизнесу. Существует много способов повысить эффективность деятельности компании, начиная от управленческого консалтинга, заканчивая оптимизацией налогообложения.

Данная статья посвящена одному из современных инструментов повышения эффективности работы с партнерами предприятия – CRM системе. Применение этого современного продукта позволяет повысить качество работы персонала по привлечению и удержанию клиентов, объединить маркетинг с организационными и техническими средствами, что позволит увеличить производительность и прибыль предприятия. В статье

рассмотрены особенности, а также основные ошибки внедрения CRM – системы.

Одним из инструментов, позволяющих повысить эффективность бизнеса являются специализированные CRM-системы. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [1].

На сегодняшний день существует большое количество CRM-систем, отличающихся между собой функционалом. Классифицируются данные системы на три типа.

**1. Операционные CRM-системы.** Стандартный тип, к которому относится большинство существующих решений. Главная задача операционных CRM-систем – повысить лояльность клиента при непосредственном контакте с ним.

Операционные CRM-системы умеют:

- хранить данные о клиентах, сделках, заявках и т.д.;
- фиксировать сделки в воронке продаж;
- напоминать о запланированных звонках, письмах, встречах;
- ставить задачи сотрудникам;
- автоматизировать документооборот.

**2. Аналитические CRM-системы.** Основное отличие от операционных CRM-систем заключается в том, что аналитические не только фиксируют историю взаимодействия с клиентами, но также позволяют провести аналитику в закономерности продаж.

Аналитические CRM умеют:

- сегментировать клиентскую базу;
- определять ценность клиента;
- анализировать их рентабельность;
- анализировать динамику продаж;
- прогнозировать объем продаж.

**3. Коллаборационные CRM.** Такие CRM налаживают коммуникации с клиентами для сбора обратной связи. Информация, полученная с их помощью, помогает скорректировать ассортимент товаров, ценовую политику, а также процесс обслуживания покупателей. Например, сотрудники call-центра автосалона обзванивают клиентов, задавая вопросы о качестве сервиса и фиксируя ответы. По результатам опроса закупаются недостающие комплектующие и добавляются новые сервисные услуги [2].

Теперь перечислим основные преимущества, которые получают предприятия малого и среднего бизнеса после внедрения CRM-системы.

1. Сокращение вероятности неэффективности использования трудовых ресурсов. Все события, связанные с клиентами, автоматически отслеживаются, следовательно, сотрудникам нет необходимости искать информацию в разрозненных источниках.
2. Защита корпоративной информации. Защита данных информационной системы обеспечивается следующими видами информационной защиты:
  - Защита трафика. Зашифрованные данные абсолютно неуязвимы для sniffеров (программа или программно-аппаратное устройство, предназначенное для перехвата и последующего анализа) и других программ, предназначенных для анализа и перехвата сетевого трафика.
  - Авторизация. Работа с клиентской базой в CRM разрешена только определенному кругу лиц. Для входа в ИС нужно ввести логин и пароль, выделенные для конкретного сотрудника фирмы. Данные каждого пароля подвергаются хэшированию и закрыто хранятся в системе.
  - Права доступа.
  - Разграничение доступа. Позволяет создать различные группы пользователей и предоставить им разнообразные функции системы, при этом доступ к информации будет зависеть от набора полномочий (роли) работника в фирме.
  - Отчетность. Позволяет фиксировать, какие задачи с клиентами выполнял сотрудник и какая активность была проявлена по отношению к каждому файлу или документу.
3. Сокращение бумажного документооборота.
4. Повышение культуры управления. Автоматизация процессов позволяет сотрудникам избавиться от субъективных действий при решении определенных задач, то есть задается единое правило работы.

Мы вслед за авторами считаем, что «по статистике многие фирмы терпят неудачи (от 25 до 65%) после внедрения CRM-систем, по большей части из-за собственной некомпетентности» [3]. Связано это с рядом причин:

- неспособность заказчика добиться лояльности со стороны всех участников процесса;
- не правильно подобран разработчик программного продукта; [4]
- отсутствие правильной постановки требований к системе;
- отсутствие у заказчика четкого понимания задач CRM.

Чтобы избежать данных проблем, нужно придерживаться определенных правил:

1. Перед внедрением CRM-системы необходимо просчитать экономический эффект от внедрения данного решения. Создание информационного пространства - ключ к эффективному применению данного решения. Информационное пространство

необходимо для решения типовых задач автоматизации управления посредством CRM-системы - ведение клиентской базы, плана работы с клиентами и истории. Информационное пространство необходимо для обеспечения единства данных, согласования времени и общее пространство параметров. Разные сотрудники и подразделения компании видят одни и те же данные в едином информационном пространстве.

2. Необходимо провести пояснительные беседы с сотрудниками и показать все плюсы внедряемой системы. Так же по возможности можно включить систему поощрения. Это даст положительный результат в работе с новой системой, и сотрудник поймет все видимые преимущества и удобства.
3. При выборе CRM необходимо сделать полный анализ всех предлагаемых систем на рынке и также учитывать: наличие необходимых организации инструментов, наличие встроенной телефонии, наличие инструментов аналитики, качественной работы службы техподдержки.
4. У каждого предприятия есть свои особенности и специфика работы. Одно предприятие нуждается в облачной версии CRM, другое в десктопной. Каким-то фирмам необходимо присутствие мобильной версии, другим же принципиально работа по локальной сети. Изначальное понимание принципиальных особенностей позволит избежать от многих ошибок при выборе CRM-системы, а также позволит отбросить неподходящие варианты.

Таким образом, можно сделать вывод, что при всех особенностях и при правильном внедрении CRM-системы, предприятие может получить преимущества в бизнесе и системе отношений с клиентами, что несомненно позволит принимать грамотные решения, а также выстраивать оптимальную стратегию развития компании. Также хотелось бы отметить, что внедрение CRM-системы – не простое мероприятие, которое требует серьезной подготовки. Если придерживаться определенных правил, описанной в данной статье, соблюдая при этом ГОСТ 34 и РМВОК, то при внедрении CRM-системы не должно возникнуть проблем.

### **Библиографический список**

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами // wikipedia.org URL: <https://goo.gl/5dQ4dB> (дата обращения: 04.12.2018).
2. Какие бывают CRM-системы: классификация CRM и тенденции рынка // salesap.ru URL: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem/> (дата обращения: 05.12.2018).
3. Внедрение CRM: как не быть близким к провалу // habr.com URL: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/303334/> (дата обращения: 05.12.2018).
4. CRM. Эффективность внедрения CRM систем // ab-solut.net URL: <http://ab->

- [solut.net/ru/articles/effectiv/](http://solut.net/ru/articles/effectiv/) (дата обращения: 05.12.2018).
5. Информационные системы и технологии / Божко В.П., Грибанов В.П., Тельнов Ю.Ф., Дик В.В., Уринцов А.И., Федосеев С.В., Микрюков А.А., Федоров И.Г., Медведев А.В., Воронкова Т.Н., Голкина Е.Г., Макаров М.Г., Селетков С.Н., Днепровская Н.В., Павлековская И.В., Микрюков А.А., Разумов О.С., Баяндин Н.И., Диго С.М. , Под ред. Ю.Ф. Тельнов. М.: Юнити-Дана, 2012. 304 с.
  6. Дик В.В., Староверова О.В., Уринцов А.И. Способ приобретения информационной системы и задача обеспечения ее эффективности // Образование. Наука. Научные кадры . 2015. №2. С. 147-151.
  7. Dneprovskaya, N., Urintsov, A., Komleva, N. and Staroverova, O. Evaluation Indicators of Knowledge Management in the State Service. In E. Bolisani, E. Di Maria and E. Scarso (Eds.), Proceedings of the 19th European Conference on Knowledge Management – ECKM 2018 Vol.1 (pp.182-189). Padova, Italy: Academic Conferences and Publishing International Limited.
  8. Pavlekovskaya I., Urintsov A., Staroverova O., Nefedov, Y. The Impact of Digital Transformation of the Russian Economy on Knowledge Management Processes // Proceedings of the 19th European Conference on Knowledge Management – ECKM 2018 Vol.2 (pp.677-684). Padova, Italy: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2018