

Управление взаимоотношениями с клиентами



Автоматизация бизнес-процессов компании

Автоматизация бизнеса — это процесс внедрения и эксплуатации совокупности работающих средств (программ и устройств), обеспечивающих минимизацию рутины, оптимизацию трудовых и производственных ресурсов с целью наращивания продуктивности и эффективности всех бизнес-процессов. Куда ни шло, можно принять за рабочее, но всё равно остаются вопросы: а если нет оформленных бизнес-процессов, а если нет производственного ресурса и т.д.

Бизнес-процесс — это совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей. Управленческая концепция BPM (business process management, управление бизнес-процессами) рассматривает бизнес-процессы как важные ресурсы предприятия, и предполагает управление ими как одну из ключевых организационных систем.» Ну а автоматизация — это как раз процесс внедрения и эксплуатации программных средств для оптимизации и ускорения протекания бизнес-процессов.

Зачем нужна автоматизация бизнес-процессов

Автоматизация бизнес-процессов нужна, чтобы масштабировать бизнес. Когда компания растет, объемы работ также сильно увеличиваются. Выставить вручную 10 счетов — это совсем не то же самое, что выставить 1000 счетов. Такая же ситуация с другими процессами в компании: от подбора персонала до управлением закупками.

Чем автоматизация будет полезна любой компании:

Увеличить прибыль. Автоматизация бизнес-процессов позволяет обслуживать большее количество клиентов меньшим количеством сотрудников. Когда рутинные задачи организованы с помощью специальных программ, участие человека нужно только в нестандартных ситуациях. Прибыль компании растет, а расходы на персонал — нет. Сотрудники могут получать большую зарплату, так как успевают обрабатывать больше клиентов.

Сэкономить время. Некоторые задачи, например, распределение заказов между менеджерами, вообще не приносят компании деньги, но делать их нужно, иначе все процессы остановятся. Автоматизация таких задач помогает сотрудникам больше заниматься делами, которые требуют творческого подхода или приносят прибыль.

Повысить эффективность и точность процессов. Есть процессы, в которых очень важна точность. К примеру, оформление накладных в службе доставки интернет-магазина. Лучше дать пользователю выбрать нужное почтовое отделение из списка, чем заставить менеджера принимать заказы по телефону. Менеджер устанет и ошибется, посылку отправят не туда и клиент не получит заказ в срок по вине магазина.

Улучшить процессы. Некоторые бизнес-процессы или очень дорого, или вообще нереально обработать вручную. К примеру, обзвонить всех участников конференции на 1000 человек и напомнить им, что конференция завтра. Но им можно отправить SMS и email или сделать обзвон с помощью робота. Автоматизация выводит компанию на новый уровень персонализации в работе с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, *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.

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. *Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.*

Функции CRM

Основной функцией CRM-системы является обеспечение компании и ее внутренних сотрудников входящей и исходящей информацией о клиенте. Под входящей информацией понимается вся совокупность данных, известных компании о клиенте, под исходящей же – рекомендации, либо конкретные поручения сотрудникам компании о дальнейших действиях или алгоритмах поведения, связанных с конкретным клиентом.



Цели внедрения CRM

Основной целью внедрения, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга.

Задачи CRM-системы

Рынок программного обеспечения CRM полон предложений. Существует множество сервисов для малых, средних и крупных компаний из разных сфер бизнеса. Однако есть ряд основных задач, которые должна выполнять каждая CRM-система:

- **Консолидация данных клиентов.** CRM-система должна собирать контакты ваших лидов и покупателей, их демографические данные и другую информацию, обеспечивая к ней легкий доступ.
- **Отслеживание взаимодействий и активности.** CRM-системы позволяют отслеживать коммуникацию с клиентами в чатах с менеджерами, по телефону, email и другим каналам.
- **Измерение производительности и продуктивности.** Хорошая CRM-система позволяет получать отчеты с подробными данными об эффективности взаимодействия компании с клиентами.
- **Автоматизация рутинных процессов.** Автоматизация маркетинга и продаж — это основа любой CRM-системы.

CRM-система может решать разные задачи, с которыми сталкиваются компании.

Состав системы

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчётность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

Виды CRM-систем

Универсальная CRM-система — редкость. Обычно одно программное обеспечение выполняет одну задачу лучше, чем другие. В зависимости от своих возможностей любая CRM-система попадает в одну из следующих категорий:

- **Операционные CRM-системы.** Помогают выполнять повседневные процессы вашей компании и автоматизировать рутинные задачи.
- **Аналитические CRM-системы.** Это огромные базы данных с подробной информацией о ваших клиентах и бизнес-процессах.
- **Коллективные CRM-системы.** Помогают повысить эффективность взаимодействий между разными отделами компании.

Преимущества использования CRM-системы

CRM-система собирает данные о каждом клиенте в одной панели управления. С помощью этой информации компания может отслеживать путь покупателя и делать релевантные предложения на каждом этапе. В результате доход компании может вырасти до 41% на одного торгового представителя, а цикл продаж сократиться на 8–14%.

CRM помогает определить интересы и предпочтения ваших клиентов. Это позволяет предоставить персонализированный опыт и создавать релевантные маркетинговые кампании. Согласно исследованиям Capterra, компании, которые используют CRM маркетинг, отмечают увеличение удержания клиентов и повышение удовлетворенности на 47%.

Основные принципы CRM

Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами — клиентской базы.

Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.

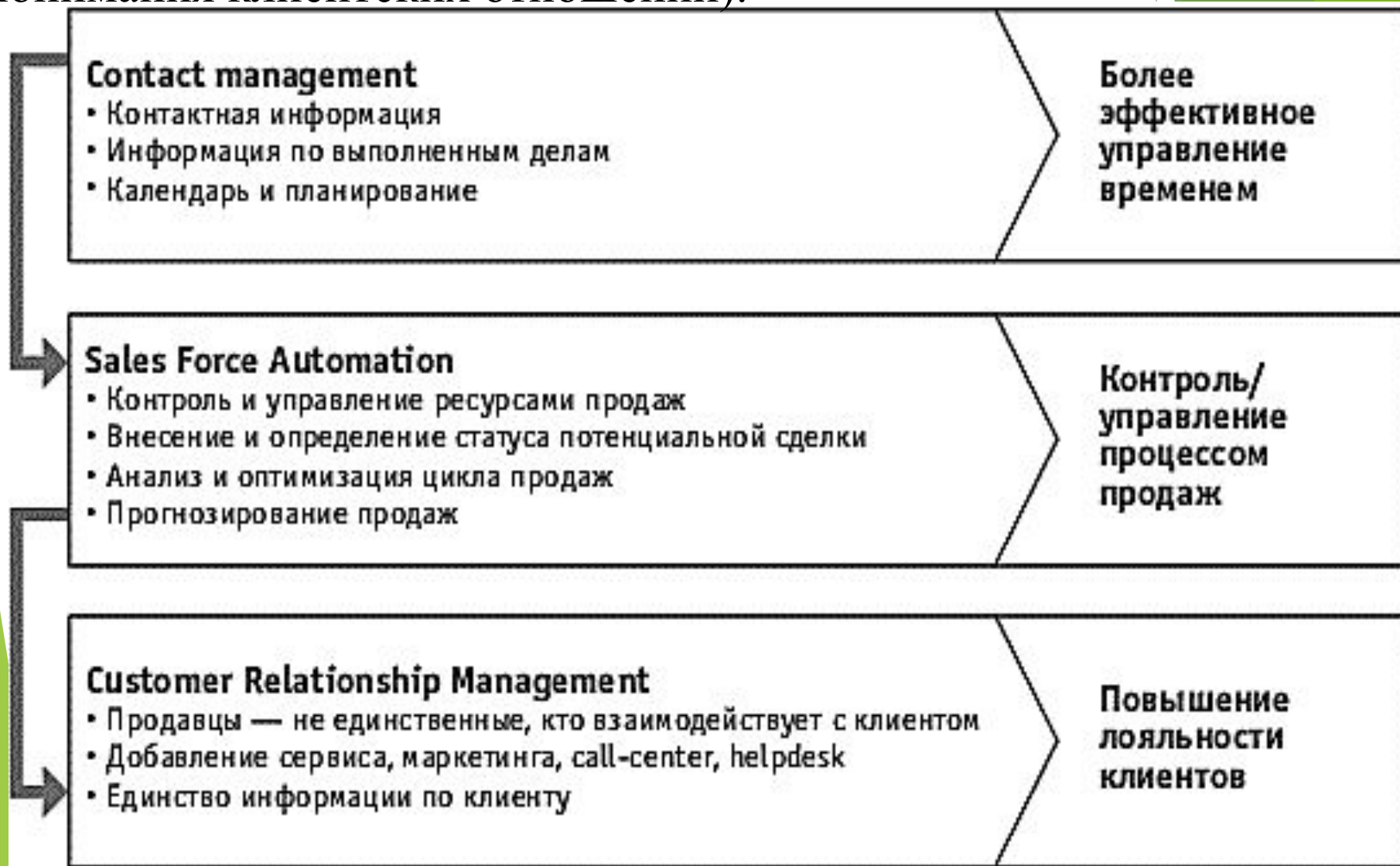
Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений — например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании.

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей. В торговой сфере за счёт CRM обеспечивается более эффективное применение метода перекрёстных продаж (*cross-selling*) и техники *upsale* (повышение продаж).

Эволюция концепции CRM

Три этапа развития концепции CRM (большинство предприятий в своем внутреннем развитии проходят обычно эти же стадии понимания клиентских отношений).



Стандартные приложения CRM-системы

- **CSS** (customer service&support — автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов). Используются такие методики и средства, как база данных с подробной информацией о клиентах, сбор статистики, веб-технологии, бонусные программы и т.д.
- **SFA** (sales force automation — автоматизация деятельности продавцов). Осуществляются управление деятельностью агентов и продавцов, предоставление им информационно-рекламных материалов, анализ хода продаж и результатов работы агентов, автоматическая генерация тарифов и коммерческих предложений в соответствии с существующими условиями и состоянием клиентской базы и т.д.
- **MA** (marketing automation — автоматизация маркетинга). Используются различные методики анализа целевой аудитории и формирования круга собственной клиентуры, выявления и анализа требований клиентов, разработки планов маркетинговых кампаний и анализа результатов проведения этих акций для каждой группы клиентов, телемаркетинг, а также многие другие методики и средства.

CRM для IT-компаний

Организации, оказывающие услуги в сфере информационных технологий, работают с внушительным объемом данных – не только своих, но и клиентских. CRM для IT-компаний – отличная возможность автоматизировать управление данными, защитить их, улучшить клиентский сервис и сократить расходы на телефонные переговоры.

Эффективное управление рабочими процессами

CRM для IT-компаний позволяет организовать рабочий процесс онлайн, обеспечивая единое информационное поле для совместной работы штатных и удаленных сотрудников. Руководитель просто назначает задачу сотрудникам, публикует в ней техзадание, комментарии, файлы и открывает к ним доступ всем участникам проекта. Теперь он может в режиме реального времени видеть, как идет работа над проектом и при необходимости оптимизировать труд персонала.

Защита данных

Организации, разрабатывающие информационные продукты, хранят огромный объем данных – как собственных, так и клиентских. CRM для IT-компаний позволяют настроить доступ к данным, а также имеют множество механизмов защиты, что обеспечивает надежное хранение информации и конфиденциальность.

Аналитика поможет повысить продуктивность

Как сотрудники общаются с клиентами? Почему постоянные клиенты отказываются от заказов? Какие рекламные каналы не приводят клиентов? Что изменилось в продажах за этот месяц? Какова динамика заказов по разным целевым аудиториям? Эту и другую информацию помогут получить аналитические инструменты, которыми обладает современная CRM для IT-компании. Система собирает данные в постоянном режиме и визуализирует их в формате графиков и диаграмм. Благодаря этому менеджеры смогут быстро оценить ситуацию по проекту и скорректировать работу.

Сокращение расходов на коммуникации

Встроенная IP-телефония позволяет снижать затраты на телефонные переговоры, что очень актуально для организаций, работающих в сфере информационных технологий. CRM для IT-компании – хороший способ сэкономить на общении с филиалами и звонках клиентам из других регионов.

К тому же, можно улучшить работу техподдержки, ведь программа записывает все разговоры с клиентами (для дальнейшего анализа), а IP-телефония помогает настроить переадресацию с пользой для заказчиков.



Пирамида организационных элементов

Пирамида организационных элементов, из которых строится стратегия и тактика CRM в компании (слева), а также инструменты для создания этих элементов (справа). Как видно из схемы, автоматизированная система (в данном случае система CRM) соответствует самому нижнему уровню пирамиды — "Средствам производства".

Она служит основным инструментом сбора и хранения информации, однако сама по себе не способна принести экономическую отдачу — необходимы бизнес-процессы и регламенты работы, сформулированные консультантами или полученные из библиотек общепризнанных практик управления, для того чтобы средства производства эффективно работали. Уровень бизнес-процессов и регламентов работы в свою очередь зависит от корпоративной стратегии, сформулированной собственниками бизнеса или привлеченными консультантами.

Первостепенные задачи, которые ставят руководители российских предприятий перед CRM:

- Создание единого источника информации по действующим и потенциальным клиентам.
- Фиксация всей истории взаимодействия.
- Автоматизация функций контроля и формирования отчетности.
- Помощь в личной организации персонала.
- Создание базы знаний по стандартным проблемам.
- Создание библиотеки документов.
- Единый продуктовый каталог.
- Сохранность клиентской базы.
- Инструмент для анализа и оптимизации процессов заключения сделок.

Эффект от внедрения CRM-систем

CRM действительно помогает зарабатывать больше и легче, и как следствие – успешнее развивать свой бизнес.

Благодаря программе, менеджеры больше времени уделяют собственно продажам, повышают объемы сделок, что влечёт за собой повышение среднего чека и увеличение прибыли. А повышение прибыли, в свою очередь, даёт возможность больше ресурсов вкладывать в рост бизнеса.

CRM позволяет в моменте оценивать ключевые показатели работы каждого сотрудника отдела продаж и агентств, определять «слабое звено» и лидеров продаж, устанавливать необходимый фронт работы и мотивацию.

Каждый новый лид фиксируется в программе, после чего система в буквальном смысле заставляет одного из менеджеров качественно отработать нового клиента.

Каждая «халтура» видна руководителю отдела продаж через системы внутреннего контроля.

Помимо этого, сокращение операций, которые необходимо раньше было выполнять вручную, открывает возможности для оптимизации расходов на персонал. Например, тот же объем продаж после внедрения CRM-системы может выполнить уже один сотрудник, а не два.

И ещё о вопросе экономического эффекта. CRM также помогает своевременно решать вопросы с дебиторской задолженностью.

После того, как в систему занесён график платежей, она, во-первых: автоматически производит своевременные в том числе смс-напоминания покупателю по каждому платежу и, во-вторых, сигнализирует, что нужно немедленно подключиться менеджеру, если платеж не поступил. Статья «ожидаемые поступления» становится контролируемой и менее рискованной для финансового планирования застройщика.

Затраты на внедрение CRM отбиваются в срок от 3 месяцев (минимум). А если взять для примера компанию с оборотом 1 млн в месяц, то при введении CRM ожидаемый эффект составит от 80 до 180 тысяч рублей в месяц в качестве дополнительной прибыли.

ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ CRM

СОКРАЩЕНИЕ ВРЕМЕННЫХ
ЗАТРАТ НА ОПЕРАЦИОННУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

20-30%

СОКРАЩЕНИЕ
СТОИМОСТИ АКТИВНОГО
ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ:

15-20%

CRM

РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ВВЕДЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ/УСЛУГ:

30%

СОКРАЩЕНИЕ УХОДА
КЛИЕНТОВ:

50-100%

По данным исследования портала «Практика CRM»

Как CRM помогает компании увеличить продажи

Прибыль приносит не сама CRM-система, а то, как с ее помощью оптимизируются и автоматизируются процессы.

Единая база данных

CRM-система хранит всю информацию о клиентах и сделках в одном месте. Вы больше не потеряете клиента из-за того, что не сохранили его номер телефона или забыли обработать новую заявку. Эффективность CRM-систем заключается в том, что вся информация фиксируется в программе в хронологическом порядке, найти любое письмо или запись звонка можно в два клика. В итоге каждый клиент получит максимум внимания, а значит, станет лояльнее и обратится к компании вновь.

Персонал под контролем

После внедрения CRM ни один сотрудник не сможет увильнуть от своих обязанностей: для каждой задачи назначается исполнитель, для каждого клиента и сделки — ответственный менеджер. Вы навсегда избавитесь от повисших дел, за которые никто не несет ответственности. Открыв CRM, вы в любой момент можете узнать, кто занимается конкретной сделкой и как продвигаются дела.

Автоматизация бизнес-процессов

С помощью CRM-системы вы сможете избавиться от рутины: больше не придется вручную обрабатывать заявки, менять информацию о клиентах в базе, каждый раз заново составлять шаблонные документы — все это берет на себя CRM-система. Автоматизация процессов помогает тратить время на то, что действительно важно, — на общение с клиентом.

Аналитика в режиме онлайн

Аналитика в CRM сильно облегчает жизнь. Не нужно в конце месяца составлять огромные таблицы в Excel, не нужно требовать письменных отчетов от руководителей подразделений. Вы просто открываете CRM и видите наглядные графики и диаграммы по всем показателям: сколько сделок закрыто за день, на какую сумму, сколько новых клиентов пришло за неделю, сколько звонков совершил каждый менеджер и сколько заявок обработал. Все собрано на одном экране.

Экономия рекламного бюджета

Чтобы грамотно продвигать продукты, важно понимать, какие каналы коммуникации с клиентами работают. С внедрением CRM появляется возможность точнее отслеживать, откуда приходит больше клиентов. У каждой новой заявки, которая поступает в систему, указан источник. С помощью функции аналитики в CRM вы можете увидеть, сколько лидов пришло с контекстной рекламы, а сколько — с постов во «ВКонтакте». Это позволит вам оптимизировать бюджет на рекламу и маркетинг. Кроме того, систему можно интегрировать с сервисами рекламной аналитики, например, Roostat, и управлять всем маркетингом в одном окне.

Оптимизация работы сотрудников

CRM значительно упрощает обучение новичков — новый сотрудник открывает карточку сделки и сразу видит, на каком этапе остановился его предшественник и каким должен быть его следующий шаг. Готовые скрипты и чек-листы помогают ему быстрее перенять стандарты работы компании. Чтобы сотрудник не упустил ничего важного — вовремя перезвонил клиенту, подготовил КП, напомнил о продлении договора — система автоматически уведомляет его о текущих задачах и подходящих дедлайнах. Менеджер не забудет связаться с клиентом, когда придет время для повторной продажи, а значит, вы снова получите с него прибыль.

3 вдохновляющих примера внедрения

Предлагаем оценить экономический эффект от внедрения CRM на примере реальных компаний.

Логистический оператор PONY EXPRESS

Компания решила наладить коммуникацию менеджеров с клиентами. После внедрения CRM цикл продаж по телефону сократился с 60 до 25 дней, а срок заключения договоров — с 24 до 3 часов. При этом уровень удовлетворенности клиентов, как и уровень удержания клиентов, вырос на 5%.

Компания по продаже и обслуживанию авто «БЦР МОТОРС»

Компания, занимающаяся продажей автомобилей, решила повысить эффективность работы отдела продаж, обеспечить эффективную работу кол-центра и улучшить взаимодействие между подразделениями. После внедрения CRM продажи выросли на 40%, число потерянных клиентов снизилось в 2 раза, время на бумажные процедуры сократилось в 3 раза, а скорость обслуживания клиентов повысилась в 2 раза.

Исследовательско-консультантская компания FORRESTER

Компания решила систематизировать информацию о клиентах, сделать удобный доступ к этим данным и сократить лишние операции работников. После внедрения CRM-системы окупаемость инвестиций в нее составила 302%, у работников высвободилось по 53 лишних минуты каждый день, а прибыль выросла на 1,8%, что составило 17 млн долларов.

Рынок CRM-систем

Глобальные расходы на системы для управления взаимоотношениями с клиентами по итогам 2020 года увеличились на 12,6% в сравнении с 2019-м и достигли \$69 млрд. Об этом свидетельствуют обнародованные в августе 2021 года данные аналитической компании Gartner.

Темпы роста рынка снизились — в 2019 году они измерялись +15,9%. Наиболее низкая динамика роста в 2020-м зарегистрирована в сегменте систем CRM-маркетинга, здесь продажи увеличились на 9,5%.

Лучше всего дела шли у разработчиков решений для интернет-магазинов и других проектов электронной коммерции. В этой категории имел место 17,1-процентный подъем выручки.

Что касается крупнейших производителей программного обеспечения в классе CRM, то лидерство по итогам 2020 года сохранили компании Salesforce, SAP и Oracle. Их доли в открытой выборке к исследованию Gartner не называются.

По данным Grand View Research, объем мирового рынка софта для управления взаимоотношениями с клиентами в 2020 году достиг \$43,7 млрд, а в последующие годы он будет расти в среднем на 10,6% в год. Росту расходов на такое ПО способствуют по всему миру такие факторы, как высокий спрос на автоматизированное взаимодействие с клиентами, расширение масштабов цифровых операций и улучшение качества обслуживания клиентов и услуг. Кроме того, рынку помогают развитие технологий облачных вычислений, появление бессерверных вычислений и гибридных облачных сред, а также доступность различных моделей обслуживания, таких как SaaS и IaaS.

Клиентская база CRM: как выглядит и что умеет

В CRM как и в Excel можно увидеть знакомую систему таблиц, где данные можно сортировать по любым параметрам, а также рассчитывать значения по формулам. Однако CRM-программы умеют гораздо больше: дело в том, что данные в ячейках могут быть интерактивными. Так, наведя курсор на номер телефона или электронную почту, вы можете позвонить или написать письмо клиенту, а если нажмете на его имя, то перейдете в отдельную карточку, куда автоматически сохраняются данные о клиенте:

- имя и контакты;
- источник клиента (наружная реклама, сайт, холодный звонок и т.д.);
- история покупок;
- счета и платежи;
- документы и изображения;
- любые другие сведения — от марки авто до дня рождения жены;
- хронология взаимодействия: записи звонков, письма, примечания менеджера, задачи и т.д.

Таким образом, **база данных по клиентам в CRM представлена в двух форматах: привычная таблица и отдельные карточки с детальной информацией о покупателе.** К примеру, так выглядит карточка компании в CRM-системе:

Рабочий стол Компании Контакты Сделки Задачи 35 Задания 233 Проекты Финансы Продукты Аналитика Еще

Компания

ООО "РБК-ЭКСПЕРТИЗА"

Общие Настройка системы

Интерес ★★★★☆

Профиль деятельности Консалтинг и Услуги B2C

Осн. тел. [+79109123479](tel:+79109123479)

E-mail p.shvedova@mailton.ru

Ответственный 1 Тесленко Павел

Добавить данные

Контакты Добавить ...

Сделки Добавить ...

Финансы Добавить

10 395 Р	10 395 Р	0 Р
Выставлено	Поступление	Клиент

№ 1110 / 04.09.2017 Р на сумму 10 395 Платность: онлайн ...

Реквизиты Изменить

Файлы Добавить

Помощь Обучающее видео

Создать: Задачу Примечание Записку

Поручение для **Сыгулов Евгений** без срока

Тема задачи

Создать Описание Сотрудники

Показать: Задачи Активности По умолчанию

- 1 Тесленко Павел 20.09.17 в 10:55 ...
✓ завершил задачу уточнить все ли ок
- 1 Тесленко Павел 13.09.17 в 17:15 ...
✓ завершил задачу уточнить все ли ок
- 1 Тесленко Павел 06.09.17 в 13:28 ...
✓ завершил задачу Проверить оплату
- 1 Тесленко Павел 04.09.17 в 12:45 ...
↗ Исходящий звонок с номера +79109123479 на номер 100 01:51 ...
- 1 Тесленко Павел 04.09.17 в 12:45 ...
↗ Исходящий звонок с номера 100 на номер +79109123479 01:54 ...
- 1 Чабан Татьяна 23.08.17 в 12:06 ...
↗ Исходящий звонок с номера 101 на номер +79109123479 01:15 ...

?

Учет сделок и управление продажами

С продажами ситуация аналогичная: база данных по сделкам в CRM выглядит, как таблица. Некоторые системы предлагают еще и формат доски — здесь все продажи сгруппированы по этапам работы с покупателем: например, знакомство, презентация, макет, согласование, оплата и т.д. На карточке конкретной сделки можно увидеть ответственного менеджера, а также наличие задач. И это очень важно, ведь **если по клиенту нет ни одной задачи, значит, вы ему ничего не продаете.**

Как и в случае с карточками контактов, ключевая информация по каждой сделке содержится в ее карточке:

- имя ответственного менеджера;
- данные покупателя;
- данные о покупке;
- документы и изображения;
- счета и платежи;
- этап и статус сделки (есть вопросы, все по плану и т.д.);
- хронология работы со сделкой, задачи и примечания менеджера и т.д.