

Интеграция информационных систем управления предприятием

ЛЕКЦИЯ 8. CRM-СИСТЕМЫ

ЛЕКТОР СТ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

КАФЕДРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ТИХОМИРОВА В.Д.

CRM

CRM (Customers Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами, это технология работы компании на рынке, которая в значительной степени зависит от типа рынка, вида бизнеса и пр. Программы класса CRM – это инструмент, который помогает данную технологию реализовать.

CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше.



Основные функциональные возможности этого типа CRM-программ:

- 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 максимальной информации о клиенте.

УЧЁТ ЗАЯВОК И СДЕЛОК

УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАЧАМИ И ПРОЕКТАМИ

НАГЛЯДНЫЕ ОНЛАЙН-ОТЧЁТЫ

ПОСТАНОВКА И МОНИТОРИНГ КРП

ЗАПИСЬ КЛИЕНТОВ НА УСЛУГИ

КОНСТРУКТОР ДОКУМЕНТОВ

КАЛЬКУЛЯТОР СТОИМОСТИ УСЛУГ

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ

ИНТЕГРАЦИЯ С ПОЧТОЙ, ТЕЛЕФОНИЕЙ, СОЦСЕТЯМИ, SMS И E-MAIL-РАССЫЛКОЙ

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Задачи CRM-системы

- **Консолидация данных клиентов.** CRM-система должна собирать контакты ваших заинтересованных пользователей и покупателей, их 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.

Основные принципы CRM систем:

- наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами;
- синхронизация управления множественными каналами взаимодействия (существуют организационные процедуры, которые регламентируют использование этой системы и информации в каждом подразделении компании);
- постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятии соответствующих организационных решений - например, "сортировка" клиентов на основе их значимости для компании.

Критерии выбора CRM.

1. Назначение



Продажи	<ul style="list-style-type: none">• возможности вести базу клиентов, историю их покупок и запросов• отправка писем клиентам или, например, звонки прямо из CRM.
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none">• сбор первичных данных• сегментирование базы клиентов
Клиентское обслуживание	<ul style="list-style-type: none">• ведения записи на прием• формирования заявок на доставку

Критерии выбора CRM

2. Основные характеристики



Критерии выбора CRM

3. Уровни обработки информации

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. (**1С: CRM**)
- **Аналитические CRM-системы.** Это огромные базы данных с подробной информацией о ваших клиентах и бизнес-процессах (**Marketing Analytic**)
- **Коллективные CRM-системы.** Помогают повысить эффективность взаимодействий между разными отделами вашей компании (**Yclients**)
- **Комбинированная CRM** («Битрикс24», «Мегаплан», AmoCRM)

Уровни обработки информации

Операционная CRM	Аналитическая CRM	Коллаборационная CRM
<ul style="list-style-type: none">• Сбор данных о клиенте• Оперативный доступ к клиентской базе• Контакт-центры и обработка обращений• Управление маркетинговыми кампаниями• Напоминание менеджерам• Генерация финансовых документов	<ul style="list-style-type: none">• Сегментация рынка• Оценка клиентов• Анализ и программирование спроса• Оценка эффективности маркетинга• Data mining• Анализ внутренних процессов	<ul style="list-style-type: none">• Отзывы и предложения клиентов• Привлечение клиентов к разработке и тестированию продуктов• Оптимизация сервиса

Критерии выбора CRM

4. Специализация CRM

Универсальные и многозадачные

- Комбинированные CRM, которые отвечают всем основным характеристикам и подходят для любых целей

Встроенные специализированные

- Это CRM, которые дополняют другие сервисы.

Отраслевые

- CRM с узкой специализацией в определенной отрасли, когда нужно решить одну или две конкретные задачи, а не автоматизировать огромное количество процессов

Распределение CRM-проектов

