

Применение CRM
систем в СМК

CRM в системе менеджмента качества



Автоматизация процессов значительно упрощает работу системы качества. Средства автоматизации решают одну из ключевых задач СМК – управление документированной информацией. Без надежного и эффективного управления процедурами, записями и данными невозможно обеспечить целостность и результативность системы качества. Системы автоматизации обеспечивают поддержку управления рабочими и обеспечивающими процессами СМК.

CRM системы позволяют управлять процессами, связанными с потребителями. Стандарт ISO 9001:2015 содержит значительный объем требований, регламентирующих выполнение этих процессов.

A top-down view of a wooden desk. In the upper left, there is a white coffee cup filled with black coffee on a matching saucer. To its right is a silver laptop. Below the coffee cup are a pair of black-rimmed glasses. In the lower center, a person's hands are visible, writing in a white notebook with a pen. The notebook has some handwritten text and a small Polaroid photo attached. To the right of the notebook is a black tablet. On the left side of the desk, there is a stack of books, with the spine of one book showing the word 'SOD'.

Применение CRM систем в СМК

CRM

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) — это 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.

CRM



Кому нужны CRM системы:

CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширить число покупателей.

Для чего нужны CRM системы:

1. Не потерять потенциального клиента, не пропустить ни одного входящего звонка и запроса.
2. Контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами.
3. Накапливается статистическая база, что также очень важно для успешного развития любого бизнеса.
4. Готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы.



Внедрение на
предприятиях
CRM



Внедрение на предприятиях CRM упрощает решение следующих задач:

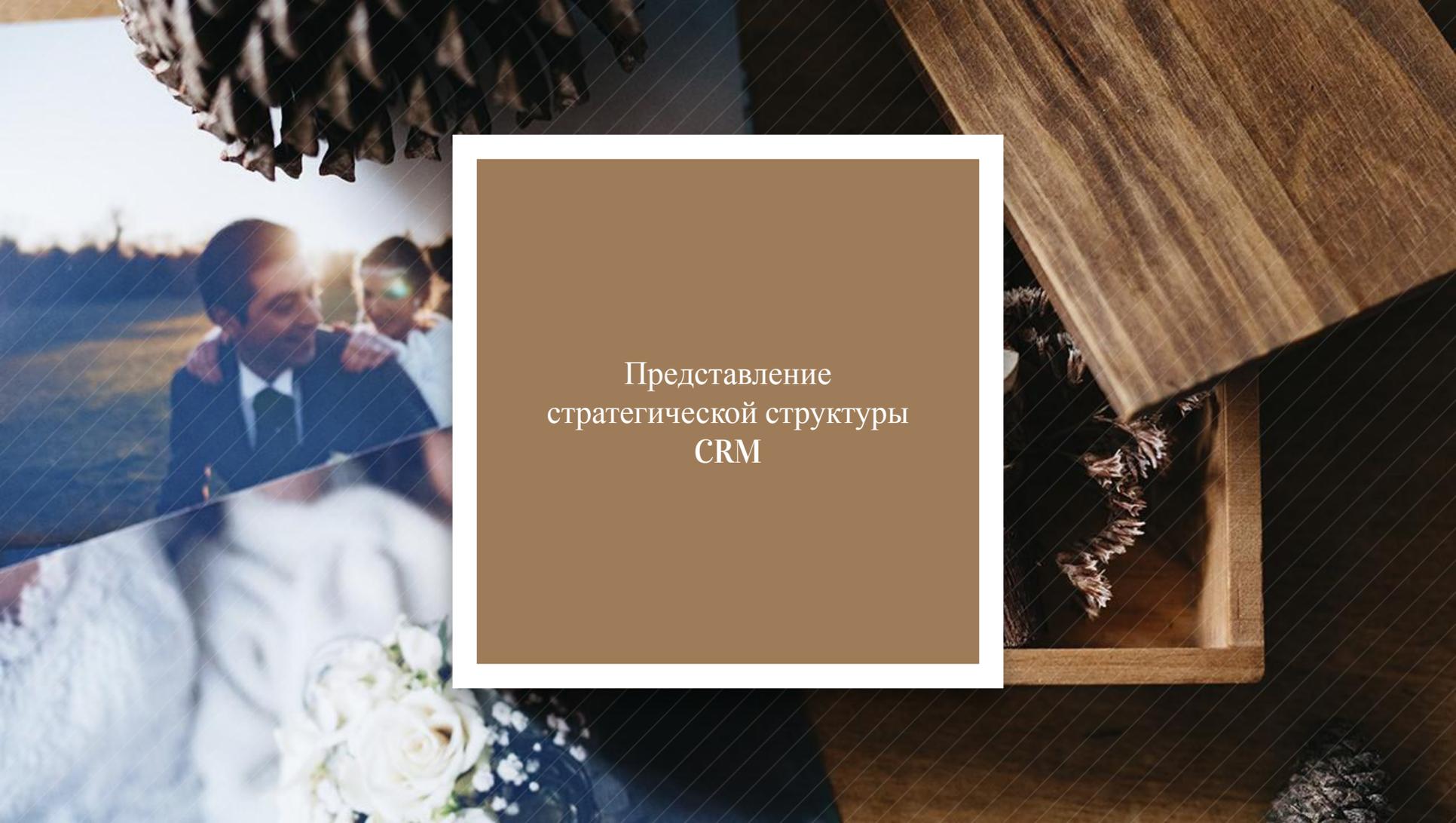


- 1) Налаживание взаимодействий между подразделениями на предприятии. (С одним и тем же потребителем взаимодействуют сотрудники нескольких подразделений промышленного предприятия – служба сбыта, маркетинга, а иногда и других отделов. Когда отдельные подразделения действуют разрозненно и сотрудники не фиксируют результаты своих контактов с потребителями в единой базе данных, невозможно оценить общую эффективность этих взаимодействий).
- 2) Владение знаниями и информацией для сохранения прошлого и настоящего опыта взаимоотношений с потребителями.
- 3) Объединение ресурсов в одном месте. Централизованный доступ ко всем знаниям о потребителе позволяет существенно сократить время на поиск нужной информации.

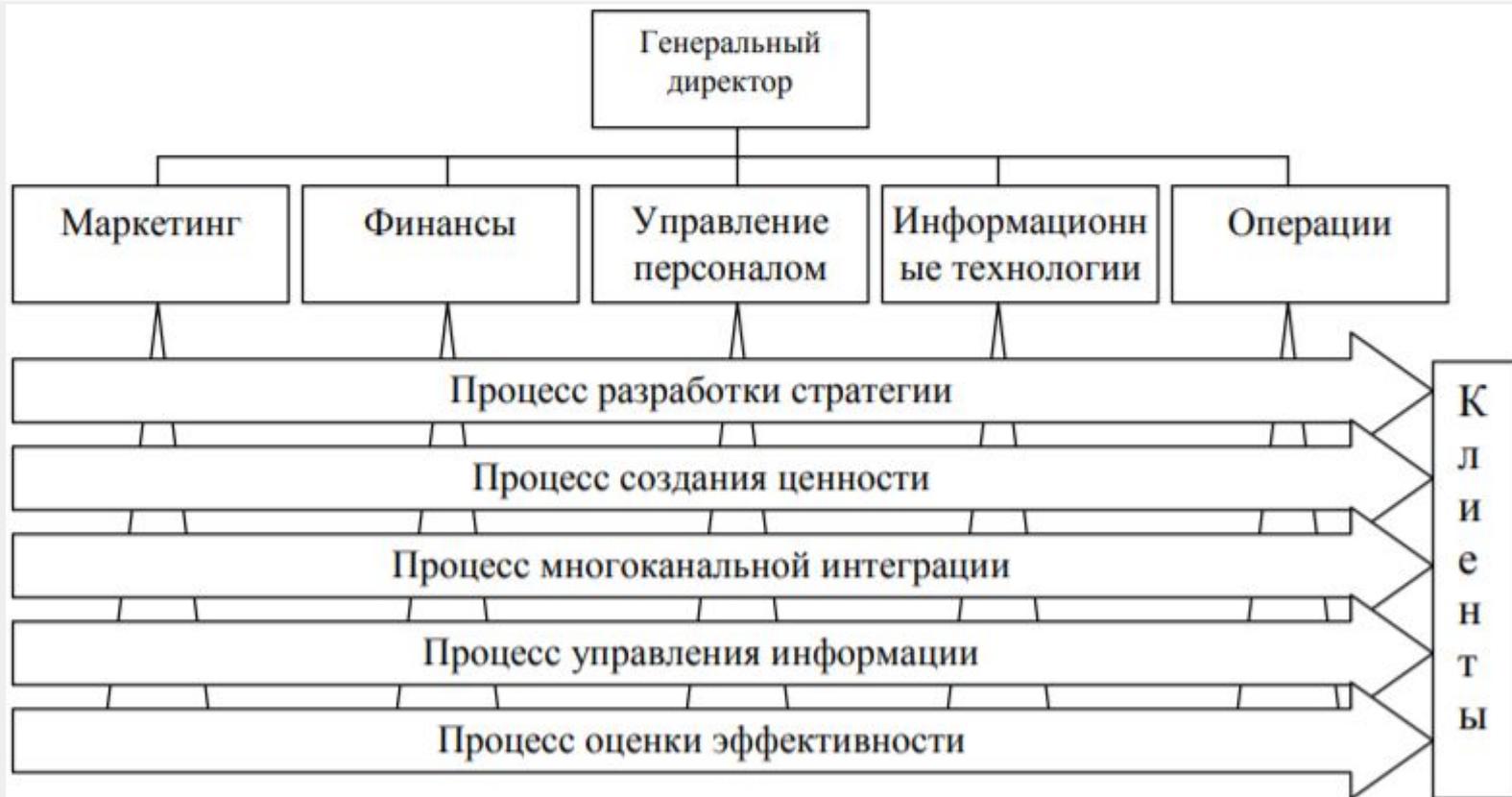
Пять основных процессов CRM



- а) процесс разработки стратегии;
- б) процесс создания ценности;
- в) процесс многоканальной интеграции;
- г) процесс управления информацией; д) процесс оценки эффективности.

A photograph of a wedding scene. In the foreground, a bride is holding a bouquet of white roses. In the background, a groom in a dark suit is smiling, with a bride's hand on his shoulder. The scene is set outdoors at sunset. A large, semi-transparent brown rectangle with a white border is overlaid on the right side of the image, containing the text.

Представление
стратегической структуры
CRM



“

*Пять вопросов на
которые должна
ответить компания
перед внедрением CRM*

◆

Пять вопросов на которые должна ответить компания перед внедрением CRM



Процесс 1: процесс разработки стратегии

а) В какой ситуации мы находимся и чего мы хотим достичь?

б) Каких клиентов мы хотим иметь и как мы можем их сегментировать?

Процесс 2: процесс создания ценности

в) Каким образом мы должны предоставлять ценность нашим клиентам?

г) Каким образом мы должны максимизировать полную прибыль от желательных клиентов?

Процесс 3: процесс многоканальной интеграции

д) Каковы наилучшие пути нашего контакта с клиентами и клиентов с нами?

е) Каковы условия возникновения максимальной удовлетворенности клиента за приемлемую для нас цену?

Пять вопросов на которые должна ответить компания перед внедрением CRM



Процесс 4: процесс управления информацией

- ж) Как следует организовывать информацию о клиентах?
- з) Как мы можем сделать слепок с сознания клиента и использовать этот образ для наращивания нашей CRM-активности?

Процесс 5: процесс оценки эффективности

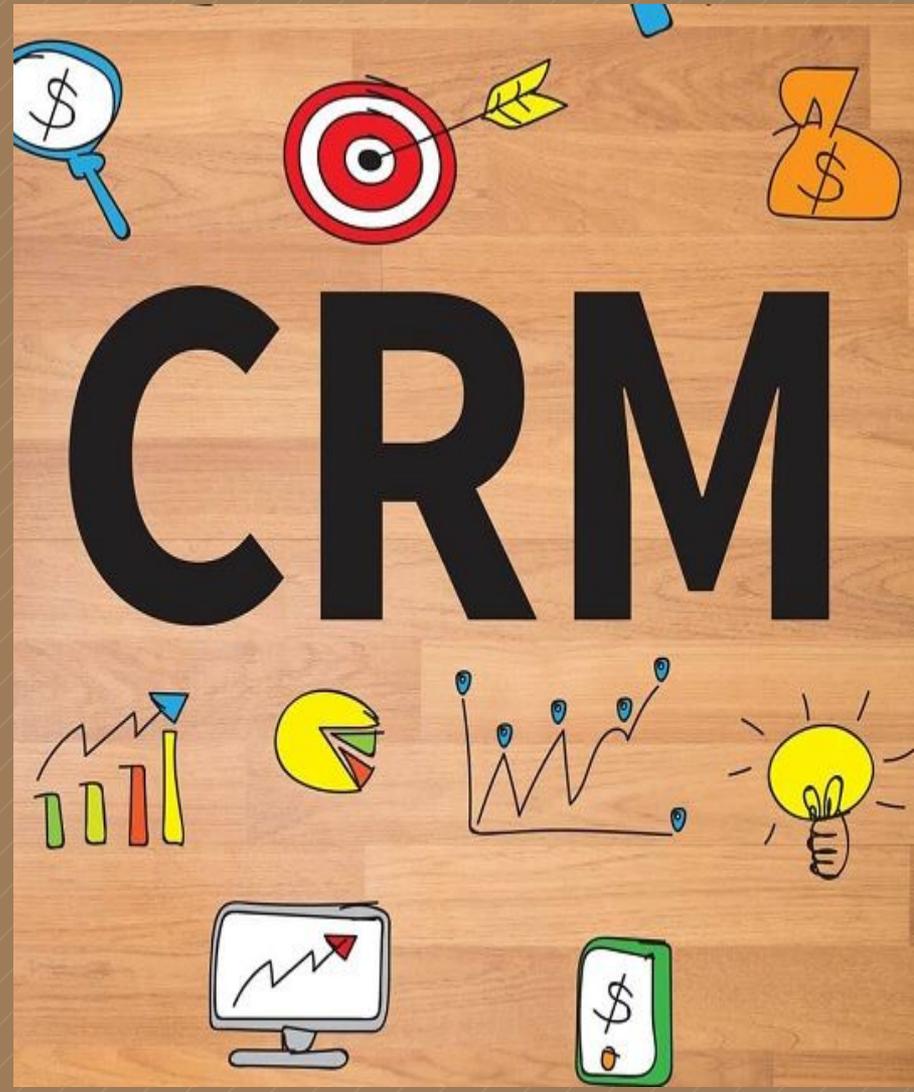
- и) Как мы можем увеличить прибыль и доходы акционеров?
- к) Какие нам устанавливать стандарты и разрабатывать измерения, как оценивать наши результаты и улучшать нашу эффективность?

A background image of a wedding scene. A groom in a dark suit and tie is smiling and looking towards the bride. The bride is wearing a white wedding dress and holding a bouquet of white roses. The scene is set outdoors during sunset or sunrise, with a wooden structure and a pine cone visible in the foreground. A white-bordered brown box is overlaid on the center of the image, containing the text.

Окончательное
решение о
внедрении CRM

Три важных вопроса:

- а) Действительно ли компания готова к необходимым изменениям в своей стратегии, структуре, бизнес-процессах и культуре для успеха CRM?
- б) Насколько компания готова не только к немалым материальным затратам, но и к существенным временным?
- в) Намерена ли компания узнать больше о своих покупателях и готова ли предпринять необходимые шаги для определения, привлечения и удержания целевой группы клиентов?





Благодарю за
внимание!



Any questions?