

УДК

*Бахлова Е. А.,
Магистрант кафедры менеджмента и
инновационных технологий, ИУЭС ЮФУ,
Россия, Ростовская обл., г. Таганрог*

CRM КАК СПОСОБ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОДАЖ

Аннотация: В современных экономических условиях все больше возникает необходимость внедрения информационных технологий, с целью автоматизации и стандартизации бизнес-процессов предприятия. Система позволяет объединить в единое пространство общение внутри компании, так и с клиентами, упорядочить рабочие процессы, наладить аналитику в работе маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: CRM, управление продажами, автоматизация, информационные технологии.

*Bakhlova E.A.,
Graduate student of the Department of Management
and innovative technologies, IUES SFU,
Russia, Rostov Region, Taganrog*

CRM AS A METHOD FOR AUTOMATION OF SALES

Resume: In the current economic conditions, the need for the introduction of information technologies more and more often arises in order to automate and standardize the enterprise's business processes. The system allows you to combine communication within the company and with customers into a single space, streamline work processes, establish analytics in the work of marketing tools.

Keywords: *CRM, sales management, automation, information technology.*

В век агрессивно конкурирующего рынка, невозможно игнорировать быстро развивающиеся информационные технологии. Благодаря усовершенствованным информационным системам компаниям намного проще достичь высоких финансовых результатов деятельности, максимизировать прибыль и повысить эффективность производства. CRM – система является клиентоориентированной стратегией компании, направленной на повышение лояльности покупателей и учет всех пожеланий.

Данная работа посвящена анализу возможностей CRM системы, подходящей для управления продажами веб-студии «Крайт». Целью работы является выбор CRM для внедрения в процессы компании.

Реализация стратегии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в настоящее время входит в число пяти основных корпоративных задач на более чем 60 процентах предприятий. С появлением технологии, обеспечивающей лучшее отслеживание клиентов, более надежное управление знаниями и непосредственное общение с клиентами, реализация маркетинговых стратегий отношений приобрела все большую важность.

Для того, что бы понять какие функциональные возможности CRM применимы для компании, рассмотрим ее характеристику. Веб-студия «Крайт» существует на рынке 8 лет. Представляет собой компанию со штатом в 15 человек. 3 года назад образовала представительство в г. Санкт-Петербург, который в дальнейшем стал головным офисом. Веб-студия входит в ТОП-5 авторов Маркетплейс 1С-Битрикс по количеству опубликованных решений и ТОП-3 среди разработчиков шаблонов сайтов на платформе Битрикс24. Готовые решения на современной платформе 1С-Битрикс и Битрикс24, позволяют в короткие сроки и с минимальными

вложениями запустить собственный лендинг или интернет-магазин. На сегодняшний день компания разработала ряд универсальных шаблонов по различным тематикам: авто, бытовая техника и электроника, детские товары, мебель, одежда и обувь, ремонт, спорт, туризм и отдых, украшения и аксессуары и другим.

Компания имеет большой опыт работы по организации рекламы сайта или продвижении компаний в социальных сетях. Более 500 компаний обращались в веб-студию с целями улучшение имиджа и репутации компании или увеличения количества продаж. Для каждого проекта была разработана стратегия продвижения и успешно внедрена.

В процессах веб-студии «Крайт» наблюдается сильная временная загрузка директора по маркетингу и менеджеров по продажам и они сталкиваются со следующими проблемами:

а) приходит слишком большой поток заявок, а т.к. продажи требуют индивидуальной консультации скорость операций слишком велика;

б) из-за большого потока клиентов необходимо упорядочить информацию по каждой сделке и завести это в единую систему;

в) ведение документации по следки входит в обязанности менеджера по продажам, поэтому часть времени занимают эти операции.

В связи с этим требуется:

а) иметь единое коммуникационное рабочее пространство для ведения всех сделок функциональными менеджерами и контролем сделок РОПом. В случае выхода новых продуктов, изменения ценообразования по текущим продуктам, проведения акций, введения правок и т.д. должно быть единое пространство, где оперативно освещаются все менеджеры об этом. Часть сотрудников работают в филиале другого города, поэтому это необходимо осуществлять в программе, где есть возможность удаленного доступа;

б) Необходимо отслеживать сквозную аналитику эффективности использования каналов маркетинга;

в) Необходимо интегрировать все возможные источники коммуникации (телефон, e-mail, мессенджеры, социальные сети, онлайн чаты) в единую систему.

Поэтому необходимо внедрить в компанию автоматизированную систему, которая позволит снизить временную нагрузку менеджеров.

В сущности, CRM является межфункциональным процессом для обеспечения непрерывного диалога с клиентами во всех их контактах и точек доступа, с персонализированным отношением к самым ценным клиентам, чтобы увеличить удержание клиентов и эффективность маркетинговых инициатив. Как следует из этого определения, CRM - это стратегия, в результате которой развиваются наиболее подходящие отношения с клиентом, процесс, который поддерживается технологией, и который может не обязательно привести к глубокому или стратегическому партнерству со всеми клиентами. Суть этой перспективы на уровне предприятия состоит в том, что отдел продаж в контексте всей организации ориентирован на клиента как на центр фирмы. Эта структура различает стратегические, аналитические и операционные аспекты CRM.

Стратегический CRM относится к процессам принятия управленческих решений, связанных с определением и построением ориентированной на клиента бизнес-стратегии, бизнес-процессов и культуры, а также необходимыми поддерживающими технологическими моделями. В основе стратегической модели CRM фирмы, а также ее долгосрочных конкурентных преимуществ и успеха, лежит способность определять и реализовывать правильного клиента → правильную стратегию → правильную организацию → правильный канал → правильных людей → правильную модель успеха. Этот стратегический способ включает в себя множество интеллектуальных и творческих

решений для руководителей. Эти решения основаны на аналитической и функциональной CRM, поскольку фирма стремится учиться у своих клиентов, разрабатывает идеи и знания, касающиеся её потребностям и требованиям клиентов, а также переводит эти идеи в ценность для клиента через свой продукт, услугу и канал взаимодействия.

Аналитический CRM относится к процессам на уровне фирмы, включающим в себя анализ информации на уровне клиента и на рынке, чтобы обеспечить интеллект и понимание, которые направляют стратегический выбор фирмы, CRM, сервис и выбор рынка. Основные процессы включают такие вопросы, как: кто наши самые ценные клиенты, какие клиенты наиболее вероятно ответят на это маркетинговое предложение, и какие каналы продаж, и уровни усилий следует использовать для доступа и взаимодействия с этими клиентами. Аналитические CRM-инвестиции окупаются как для клиента, так и для фирмы. Отобранные соответствующим образом клиенты получают более персонализированные, своевременные и актуальные решения по желаемым каналам. Компании получают выгоду в том смысле, что их маркетинговые инвестиции должны быть рационально ориентированы на желаемых заказчиков для максимальной экономической эффективности.

Операционная CRM состоит из спецификации подходящих и воспроизводимых бизнес-процессов предназначенный для реализации желаемой модели взаимоотношений с клиентами фирмы с точки зрения доступа к клиенту, взаимодействия с клиентами, продаж и выбора каналов, а также обучения клиентов на уровне один-на-один. На технологическом уровне операционная CRM включает автоматизацию этих аспектов бизнеса, ориентированных на клиентов, с акцентом на:

- 1) автоматизацию маркетинга, в частности, управление рекламной кампанией, маркетинг на основе событий и управление рекламой;

2) автоматизация продаж, в частности, управление потенциальными клиентами, управление возможностями, управление контактами с клиентами и прогнозирование продаж;

3) автоматизация сервисов, таких как управление центрами обработки вызовов для входящих клиентов, маршрутизация и приоритизация вызовов, обработка жалоб клиентов и системы самообслуживания клиентов.

Эти общие и технологические эксплуатационные проблемы CRM становятся все более важными, поскольку фирмы переходят от относительно простых моделей доступа и взаимодействия клиентов, таких как в качестве прямых продавцов, к сложным многоканальным стратегиям, которые позволяют заказчикам определять, предпочитают ли они взаимодействовать с фирмой, когда, где и как. По мере того как усложняется взаимодействие с клиентами, операционные CRM-системы становятся все более критичными.

На рынке информационных технологий существует огромный выбор уже готовых информационных систем, которые делятся на коммерческие, а также свободные в доступе пользователей.

Основными критериями для сравнения и выбора CRM системы служат следующие параметры:

- Функциональные возможности системы должны соответствовать целям бизнеса компании, а также ее стратегии.
- У выбранной CRM системы должна быть возможность доработки в связи с потребностями компании.
- Соответствие техническим требованиям
- Совокупная стоимость владения CRM системой (лицензии, внедрение, сопровождение).

При изучении и сравнении CRM систем, представленных на рынке, для веб-студии «Крайт» наиболее подходит Битрикс24. Функциональные возможности систему имеют следующие преимущества:

- Все звонки, письма, чаты с клиентами на сайте и в соцсетях сохраняются в CRM;
- CRM сама ведет клиента по воронке: от первого контакта до успешной сделки;
- Роботы отправляют клиентам письма, sms и автоматизируют продажи;
- CRM-маркетинг помогает усилить первичные и повторные продажи.

Система позволяет объединить в единое пространство общение внутри компании, так и с клиентами, автоматизировать рабочие процессы, наладить аналитику в работе маркетинговых инструментов веб-студии «Крайт».

Список используемых источников

1. Денисова И. Н. Управление продажами М.: Спутник+, 2015. — 267 с.
2. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016. - 492 с.
3. Назаров, А.И. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает / А.И. Назаров. - СПб.: Питер, 2017. - 287 с.
4. Официальный сайт веб-студии Крайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krayt.site>
5. Официальный сайт CRM системы Битрикс24 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru>