

УДК 004.4

Сейидов Р.Х.

студент

3 курс, факультет «Информационных систем и технологий»

ФГБОУ ВО ПГУТИ

Россия, г. Самара

Бровкина А.С.

студентка

3 курс, факультет «Информационных систем и технологий»

ФГБОУ ВО ПГУТИ

Россия, г. Самара

Захарова О.И.

к.т.н.

доцент, кафедры «Информационные системы и технологии»

ФГБОУ ВО ПГУТИ

Россия г. Самара

Seyidov R.H.

3rd year student

Faculty of "Information systems and technologies"

Volga State University of Telecommunications and Informatics,

Russia, Samara

Brovkina A.S.

3rd year student

Faculty of "Information systems and technologies"

Volga State University of Telecommunications and Informatics,

Russia, Samara

Zakharova O.I.

Candidate of Engineering Sciences

associate professor of the department

"Information systems and technologies"

Volga State University of Telecommunications and Informatics,

Russia, Samara

Анализ CRM-систем в банковской сфере.

Аннотация. В статье представлен краткий анализ двух наиболее популярных российских CRM-систем. Выведены их минусы и плюсы

Ключевые слова: CRM-система, банк, AmoCRM, bpm'online, лиды, сделки, задачи, продажи, клиенты.

Analysis of CRM-systems in the banking sector.

Annotation. The article presents a brief analysis of the two most popular Russian CRM-systems. Their minuses and pluses are deduced.

Keywords: CRM-system, bank, AmoCRM, bpm'online, leads, transactions, tasks, sales, customers.

Отечественные банки с течением времени понимают, что нужно внедрять новые технологии для более эффективного и легкого обслуживания клиентов. Основные задачи работы с клиентами в настоящее время заключаются в автоматизации процессов, направленных на поиск и удержание клиентов. Их автоматизация позволяет сократить расходы, затраченные на работу с клиентами. С помощью CRM-систем можно наиболее эффективно решить эти задачи.

Система управления взаимоотношениями с клиентами — прикладное программное обеспечение, служащее для автоматизации процессов взаимодействия с клиентами, которая включает в себя процессы продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Сегодня CRM-системы обитают далеко не на "гребне" IT рынка, из-за того, что концепция CRM отработана годами, а ее использование способно с большой долей вероятности гарантировать, что клиенты вернуться снова.

CRM борется с двумя как на сегодня как оказалось актуальными проблемами: Первая это-конкуренция на рынке, которая является одним из самых грозных врагов любой начинающей компании. А вторая проблема это то, что информация о клиенте может поступать по разным каналам. В

данной статье рассматриваются две наиболее известные CRM-системы: AmoCRM и bpm'online sales.

Система AmoCRM

Как известно, любая CRM-система состоит из таких модулей, как Сделки, Контакты, Лиды, Задачи и другие. Рассмотрим, что есть в AmoCRM. В окне, где мы работаем, меню со всеми составляющими программами уже выведены все сущности программы, а именно Сделки, Контакты, Задачи — только три рабочих модуля есть в данной системе.

Сделки

Для сделок существует отдельный модуль, который так и называется Сделки. В Сделке можно указать стадию сделки, ответственного, бюджет, можно видеть историю самой сделки и добавлять примечание. Сделка — это один из модулей, в котором можно добавить собственное поле, которое будет отображаться в карточке Сделки. Кроме всего этого, можно настроить тэги для более удобной работы со сделками. Из вкладок Сделки можно создать Контакт. В принципе на сделках завязана вся деятельность AmoCRM, как и в любой нормальной CRM-системе. Вся отчетность держится именно на сделках: на сумме, на этапе сделки и на их количестве.

Контакты

Модуль Контакты объединяет два вида контактов: контакты и компании. Можно указать несколько контактов, работающих в одной компании. Но одному контакту можно добавить только одну компанию. В Контакте заполняются различные виды контактной информации клиента. Контакт также является тем модулем, где можно добавлять дополнительные поля. В карточке контакта можно создать задачу, связанную с данным клиентом.

Задачи

Задачи в системе очень простые, в задаче мы можем указать ответственного, дату и время выполнения, действие, которое необходимо

совершить и поле для подробного описания задачи. Задачи можно выводить списком, можно выводить календарь задач на неделю, месяц или день. Также для отбора задач предусмотрена фильтрация по различным параметрам. А также при наступлении срока выполнения задачи в меню появляется уведомление.

Рассмотрев все модули, представленные в AmoCRM, обратим внимание, как происходит работа с клиентом в системе:

1. Создаем сделку с этапом — Первичный контакт, эта сделка будет считаться лидом.
2. Создаем Контакт (контакт/компания)
3. Создаем задачи по работе со сделкой,
4. Выполняем поставленные задачи, проводя сделку по всем этапам
5. Закрываем сделку в качестве успешно реализованной или не реализованной.

Создать дополнительные модули в системе нельзя, можно только создать дополнительные поля в существующих модулях.

Система аналитики

В AmoCRM есть отдельный блок, который называется Аналитика, в котором представлено 6 отчетов:

- Анализ продаж
- Сводный отчет
- Отчет по сотрудникам
- Список событий
- Звонки
- Цели

Безопасность

Безопасность системы предлагает делать резервное копирование данных и ограничение списка IP-адресов, подключающихся к программе.

Рабочий стол

На рабочем столе находятся рабочие области, отражающие текущую ситуацию по Сделкам, Контактам и Задачам. Есть возможность посмотреть ситуацию сегодняшнего дня, текущей недели или текущего месяца. Области рабочего стола настраиваются по желанию пользователя.

В заключение представление данной системы, хочется отметить ее плюсы и минусы.

Плюсы системы:

- система очень простая
- предусмотрены широкие возможности интеграции
- дизайн и функциональность на высоком уровне.

Минусы системы:

- очень мало отчетов, и они не настраиваемые
- невозможность добавления своих модулей
- ограниченный функционал
- права доступа простые и гибкие.

Системы bpm'online

Систему bpm'online выпускает компания Terrasoft. Этот онлайн-сервис имеет несколько глобальных модулей:

- bpm'online marketing,
- bpm'online service,
- bpm'online sales.

Структура системы bpm'online Система управления продажами приставлена в 3 вариантах:

Team – пакет для небольших компаний с минимальной ценой и ограниченными возможностями.

Commerce – пакет для работы с короткими продажами, хорошо подходит для работы с конечным потребителем и для электронной коммерции.

Enterprise – максимальный пакет, включающий в себя, в том числе, управление корпоративными продажами, проектами и т.д.

Структура системы строится на основе широкого перечня разделов:

- Раздел Лиды
- Раздел Контрагенты
- Раздел Контакты
- Раздел Активности
- Раздел Продукты и т.д.

Сегодня многие CRM-системы включают в себя широкий перечень дополнительных возможностей, таких, как управление проектами, возможность работы с документами и т.д. Чаще всего, эти дополнения оказываются просто ненужными, но свое внимание максимум сконцентрируем на работе с покупателем и продажами.

Основные модули системы:

- Лиды
- Контрагенты
- Контакты
- Продажи
- Заказы

Также важно понимать, что в системе разработчиками заложен процессный подход. В системе bpm'online вы не сможете работать отдельно с лидами или, например, заказами. Здесь каждый элемент является частью системы, связан с другими разделами, и, как и любая часть процесса, должен куда-то уходить для дальнейшей работы.

Раздел Лиды

Процесс работы с Лидом делится на 3 части:

1. Квалификация лида
2. Распределение лида
3. Перевод лида в продажу

С точки зрения хорошего отношения к клиенту такой процесс является жестким. Пользователь обязан последовательно пройти все этапы работы с лидом. Причем, этапы эти непрозрачны, переход от одного этапа к другому немного запутанный и оставляет множество вопросов.

Например, после создания Лида появляется возможность нажать на кнопку «Квалифицировать» и перевести его во что-то другое. Что такое Квалификация? В других системах аналогичные действия называются «преобразовать», «сконвертировать». Здесь выбрали слово «Квалификация», после которой Лид попадает в Контакты. Таким образом, Лид остается исключительно лидом в его изначальном значении до момента «Квалификации». Далее с Лидом работает, какой-то сотрудник, и после чего либо квалифицирует лид в Контакт, либо – дисквалифицирует его.

Система bpm'online не просто привязывает действия пользователей к определенной бизнес-модели, она также вводит собственную терминологию, отличную от других аналогов.

Раздел Контакты

После того, как Лид был внесен в систему и по итогам переписки или телефонного общения прошел Квалификацию, он становится Контактom.

Вся дальнейшая работа будет проводиться уже с контактом. Для него можно создавать Заказ или Продажу, с ним ведется основная работа в системе. Контакт можно создать с нуля вручную, а можно – на основе Лида при помощи Квалификации.

Карточка Kontakта состоит из множества вкладок: Основная информация, Место работы, Лента, Файлы и т.д. В принципе, карточка и список контактов ничем не отличаются от большинства аналогов

Раздел Контрагенты

Контрагенты – это компании-клиенты, с которыми пользователь может иметь какие-то юридические взаимоотношения.

Контрагент может иметь один или несколько привязанных к нему Контакт, которые привязываются через вкладку «место работы». Карточка Контрагента также может иметь множество вкладок с разными полями. Как и Контакты, элементы этого раздела настраиваются, и могут быть такими, как нужно пользователю.

Раздел Продажи

После того, как пользователь заполнил Лид, Контакт, Контрагента, можно переходить к оформлению непосредственно Продажи.

Продажи в brm'online являются аналогом Сделки, которая принята в других CRM-системах. Продажа – это важный документ, отражающий определенный бизнес-процесс, и здесь обязательно должны быть указаны:

- Контрагент;
- Контакт;
- Стадия продажи;

Обязательно указывается ответственный за Продажу (менеджер), стадия продажи должна соответствовать реальности, в Продаже можно указать ориентировочный бюджет сделки.

Плюсом является то, что Продажа все-таки настраивается под те или иные потребности. Но если вы только начинаете работу в системе и смотрите на интерфейс Продажи, предлагаемый по умолчанию, вы обязательно увидите вкладки: Тактика и Конкуренты.

Интерфейс

Интерфейс системы не самым удобным, хотя, объективности ради, нужно признать, что именно такой вариант интерфейса считается современным и модным так как он располагается слева от рабочего пространства, а не сверху.

При этом внешний вид рабочей области имеет гибкие и простые настройки, можно выбрать количество колонок, цветовую гамму и другие параметры.

По итогам хотелось бы выделить плюсы и минусы данной системы.

Плюсы системы:

- Широкий функционал.
- Приятный интерфейс.
- Наличие своего языка, гибкие настройки разных этапов работы и отчетов.
- Наличие ВРМ системы. Даже в том виде, какая есть, ВРМ-система является плюсом, так как позволяет работать с продажами как с бизнес-процессами.

Минусы системы:

- Сложность настройки и доработки системы.
- Сложная и запутанная документация.
- Сложная АРІ с большим числом ограничений.
- Сложная интеграция.
- Качество работы поддержки на неудовлетворительном уровне.

Мировой рынок CRM-систем очень разнообразен и изобилует большим количеством компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть как маститые игроки, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные.

Список использованных источников

1. Описание системы AmoCRM [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habr.com/company/trinion/blog/295302/> (дата обращения: 02.12.2017)
2. Terrasoft [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.terrasoft.ru/products/crm/bpmonlinecrm> (дата обращения: 02.12.2017)
3. Для чего нужны CRM [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://megaplan.ru/articles/dlya-chego-nuzhna-crm/> (дата обращения: 02.12.2017)