

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа электроники и компьютерных наук
Кафедра «Информационно–аналитическое обеспечение и управления в
социальных и экономических системах»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, Генеральный директор
ООО «Девайс–М»
Лариса Анатольевна Буздалина
_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
Олег Витальевич Логиновский
_____ 2019 г.

Развитие автоматизированных систем работы с клиентами предприятия в
процессе эволюции информационных технологий

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–09.04.01.2019.506. ПЗ ВКР НИР

Руководитель, доцент, к.х.н.
Александр Владимирович Голлай
_____ 2019 г.

Автор
Студентка группы КЭ–221
Наталья Олеговна Островских
_____ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент, к.т.н.
Владимир Николаевич Любицын
_____ 2019 г.

РЕФЕРАТ

Островских Н.О. Развитие автоматизированных систем работы с клиентами предприятия в процессе эволюции информационных технологий
Челябинск: ЮУрГУ, КЭ–221, 2019. – 79 с. библиогр. список – 17 наим., 2 прил.

Объектом исследования является автоматизированная система работы с клиентами предприятий.

Цель работы – исследование развития автоматизированных систем работы с клиентами предприятия в ходе эволюции информационных технологий.

Для достижения цели ВКР НИР решены следующие задачи:

- Изучены предпосылки развития автоматизированных систем работы с клиентами предприятий.
- Исследованы тенденции развития автоматизированных систем в будущем.
- Исследовано развитие автоматизированных систем в ходе эволюции ИТ.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ.....	6
1.1 Анализ необходимости использования автоматизированных систем по работе с клиентами предприятия.....	6
1.2 Этапы развития автоматизированных систем по работе с клиентами	12
Вывод по главе 1.....	16
2. СОВРЕМЕННЫЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ	17
2.1 Автоматизированные системы по работе клиентами.....	17
2.2 Тенденции к изменению CRM–СИСТЕМ в современном развитии информационных технологий.....	21
Вывод по главе 2.....	32
3 ТЕХНИКО–ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM–СИСТЕМЫ.....	33
3.1 Возможности, приобретаемые в процессе работы с CRM–системой.	33
3.2 Эффективность от внедрения CRM–системы	39
Вывод по главе 3.....	49
Заключение.....	50
Библиографический список:	51
ПРИЛОЖЕНИЯ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ А Сравнение существующих систем.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Эффективность от внедрения автоматизированной системы работы с клиентами.	73

Введение

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM–система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, 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–процедур и последующего анализа результатов. Этот подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу связи, сотруднику компании доступна полная информация обо всех прошлых взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется). CRM – стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [4]. Результатом применения клиентоориентированной стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли. Основными функциями внедряемой CRM–системы можно считать:

- регистрация новой информации;
- хранение информации;
- обработка и экспорт информации;
- регистрация клиента;
- идентификация клиентов;
- дифференциация клиентов;
- взаимодействие с клиентом;
- персонализация клиента [1].

Внедрение CRM–систем помогает:

1. Получать общую стандартизированную базу (контактов, клиентов, контрагентов, заказов).
2. Эффективно осуществлять контроль качества работы с клиентами в любой момент времени.
3. Получать статистику и аналитику эффективности работы с клиентами.
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Несмотря на специфические термины, CRM–системы могут внедряться не только в сферу продаж, а в любую сферу, предоставляющую услуги.

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ

1.1 Анализ необходимости использования автоматизированных систем по работе с клиентами предприятия

В сложившейся экономической ситуации, жесткой конкуренции и растущих потребностях в улучшении обслуживания клиентов, чтобы сохранить преимущества, предприятиям необходимо внедрить специальные автоматизированные системы управления для взаимодействия со своими клиентами – системы CRM [1].

Современный рынок предлагает неограниченные возможности выбора товаров или услуг. В почтовый ящик регулярно поступают сообщения об акциях и скидках, на телефон поступают информационные звонки с предложениями воспользоваться услугами компании, в интернете регулярно появляется рекламное объявление с предложением купить товар. Проблема в том, что все товары и услуги сейчас в целом примерно одинаковы. Существенные различия довольно сложно найти, они часто даже не заботятся о клиенте.

Конкуренция в таких условиях становится особенно острой. Привлечение новых клиентов стоит денег, но после их привлечения их также необходимо сохранить. Вам нужно порадовать клиента и выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения или убедиться, что он хотя бы не останется недовольным после обращения в компанию или совершения покупки. Один недовольный клиент может лишить компанию еще десятка потенциальных клиентов. Как построить хорошие отношения с клиентом? Как сохранить и не отпустить конкурентов? Как оформить его на повторную покупку?

В отсутствие системы CRM каждый сотрудник поддерживает свою клиентскую базу так, как он хочет. Его можно хранить в виде чисел в телефоне, в записной книжке или в таблицах. Вещи планируются в дневнике. Такие методы управления клиентской базой могут быть эффективными, только если сотрудник эффективен. Если он действительно входит в свою базу после подачи заявки на клиента, не забудьте отправить ему предложение и перезвонить ему [3].

В результате реальные записи ведутся только на уровне оплаченных заказов и отгрузки товаров. И насколько эффективно работает отдел продаж, работают ли все входящие LEED, выполняется ли какая-либо работа с существующими контактами, невозможно выяснить. Кроме того, в случае увольнения или болезни работника компания может потерять все свои незавершенные переговоры и необработанные контакты, что также крайне нежелательно для эффективной работы отдела продаж.

Выходом из этой ситуации является автоматизация и стандартизация управления взаимоотношениями с клиентами, то есть внедрение системы CRM.

Само по себе внедрение не будет волшебной палочкой, в соответствии с волной которой клиенты сразу же станут довольными и лояльными к вашей компании в целом или к продукту в частности. CRM – это инструмент, который вам нужен, чтобы овладеть навыком. Если говорить о современных CRM, то это набор инструментов, который помогает компаниям строить отношения с клиентами [2].

CRM (Customer Relationship Management) – это буквально сокращение, обозначающее управление взаимоотношениями с клиентами. Буквально это программное обеспечение, которое позволяет вам собирать, хранить и работать с информацией о клиентах, отслеживать коммуникации, планировать дела, готовить документы и анализировать данные клиентов.

CRM также является бизнес-концепцией, направленной на хорошее знание своего клиента, установление успешных отношений с клиентом и

улучшение обслуживания клиентов, что в конечном итоге должно привести к увеличению конкурентных преимуществ компании, увеличению прибыли и оптимизации деятельности компании как целое [3].

Помимо функциональности сбора, хранения и обработки информации, современные CRM–системы позволяют автоматизировать рутинные процессы в компании. Например, автоматически создавать документы на основе данных из CRM (предложения, контракты, счета–фактуры, отчеты), планировать звонки и встречи, отправлять электронную почту и SMS–сообщения.

Помимо этих функций, CRM–система позволяет стандартизировать работу сотрудников с клиентами и делает ее прозрачной для менеджера. Стандартизация работы предполагает создание регламента работы в CRM. Заполнение всей необходимой информации о клиенте по тем же правилам. Телефонная связь с клиентом с корпоративных номеров, отправка писем с корпоративной почты и одного вида документов.

Внедрение и использование CRM–системы подразумевает стандартизацию работы с входящими звонками для каждого сотрудника. Например, команда анализирует работу с клиентом в менеджере по продажам CRM:

1. Обработка входящих звонков.

В современных CRM–системах любой запрос клиента, будь то входящий звонок, новое письмо на электронную почту, сообщение в социальных сетях, заполнение формы обратной связи на сайте компании, автоматически регистрируется в системе и требует обработки. Сотрудник отдела продаж должен ответить на запрос и обработать его, определить потребности клиента, ввести информацию в базу данных и начинать готовить предложение, удовлетворяющее запросу клиента.

2. Регистрация обращения в базе данных.

Подключение к CRM всех каналов связи позволяет регистрировать все запросы клиентов и работать с ними. Требуется участие в конкурсе. По умолчанию система может записывать следующие данные клиента:

- Когда вы делаете телефонный звонок, система регистрирует номер телефона, с которого был сделан звонок.
- Система регистрации регистрирует свой адрес.
- При заполнении формы обратной связи.

Задача работника на этом этапе – выявить потребности клиента и трудоустройство. Например, если нужно купить недвижимость или продать. Что это за собственность? Дом, квартира или автостоянка? Сотрудник должен выяснить эти данные и добавить в свою базу данных. Весь торговый персонал начинает готовить предложение для клиента.

3. Предложение.

Сотрудник должен подготовить предложение, отправить его клиенту и представить его. Здесь CRM–система позволяет автоматически генерировать предложение на основе товаров и услуг, которые внесены в систему. Распечатать и отправить по почте.

4. Подготовка документов для сделки.

Если все предыдущие этапы прошли успешно, клиент получил коммерческое предложение. Если в компании нет системы CRM, менеджер просит клиента отправить карточку с реквизитами компании, и начинает готовить договор. Клиент отправляет менеджеру. Ручное заполнение, утверждение и подписание контракта – рутинная работа и занимает много времени. Современные CRM–системы позволяют автоматически формировать договоры. Согласованные документы позволяют координировать и отправлять документы. Сотрудничество формируется автоматически в соответствии с руководящим принципом. Это требует его участия в согласованном документе. Если вам нужен документ, который требуется, чтобы он отвечал на все, что

требуется в документе, и требуется, чтобы он отвечал на все вопросы. запуская процесс формирования соответствующих документов.

5. Завершение сделки.

Она должна была закрыть документ. Система CRM позволяет автоматически генерировать документы, необходимые для закрытия транзакции.

В результате получение постоянного клиента, который был удовлетворен быстро и эффективно [4].

Современные CRM–системы должны иметь:

1. Информационные справочники – это информация о клиенте (имя, название компании, должность, телефон, электронная почта)

Правильно настроенные каталоги позволят вам четко представлять ваших клиентов, создавать списки клиентов по заданным параметрам, создавать документы на основе этих данных и строить маркетинговую стратегию вашей компании в соответствии с портретами клиентов.

2. Интеграция с ip-телефонией – регистрация входящих и исходящих звонков необходима, если вы не хотите пропустить ни одного клиента. Правильно настроенная телефония автоматически распределяет звонки между сотрудниками в соответствии с заданными настройками. Записывает разговоры с клиентами, если это необходимо. Все, что нужно сделать, это сделать визитную карточку клиента. Настраиваемое голосовое меню позволяет новому клиенту выбирать.

3. Интеграция с электронной почтой – регистрация происходит в открытом доступе в карточном клиенте. Письма в некоторых системах тоже можете переключаться между системой и почтовым ящиком.

4. Бизнес-процессы – эта функция позволяет переносить процессы, существующие в компании, в CRM. Например, запросы на отпуск или наличные, согласование документов.

5. Отчеты позволяют генерировать аналитические отчеты о транзакциях, клиентах, продуктах и эффективности менеджеров.

Внедрение CRM в условиях современного рынка позволит реализовать следующие возможности:

- взять под контроль все возможные коммуникации с клиентами;
- повысить скорость и качество обработки заявок;
- создать клиентскую базу, настроенную для определенного типа бизнеса;
- установить контроль и прозрачность в проведении операций сотрудниками;
- автоматизировать рабочий процесс в компании, устранить ошибки при формировании документов;
- создать единое коммуникационное пространство для сотрудников.
- автоматизировать бизнес-процессы в компании;
- анализировать транзакции с помощью инструмента «воронка», работать над слабыми сторонами и улучшать сильные стороны;
- анализировать производительность сотрудников [4].

Из минусов:

- стоимость внедрения CRM – система, требующая денежных средств;
- необходимость реструктуризации схемы предприятия.

Внедрение или отказ от внедрения системы CRM Рынок систем CRM в настоящее время активно развивается, и все эти компании используют как концепцию CRM, так и системы CRM при ведении бизнеса и в компаниях, которые реализуют риски, которые входят в число «догоняющих» компаний.

1.2 Этапы развития автоматизированных систем по работе с клиентами

Первые программы CRM были одномерными, где регистрировались и использовались картотеки с данными клиентов. Сегодня информационные технологии произвели революцию в этом типе программного обеспечения. Но его основная цель остается той же: использование данных клиентов для создания продаж.

До сих пор было пять вех в развитии программного обеспечения CRM:

- Корпоративные продукты
- Веб-решения
- Облачные технологии
- Приложения для социальных сетей
- Мобильные технологии

1970-е годы – эпоха независимых решений для мэйнфреймов

В 1970-х годах автономные системы мэйнфреймов использовались для систем автоматизации продаж и файлов данных клиентов. Эти системы в основном использовались для оцифровки файлов вручную, чтобы упростить поиск и сэкономить место для хранения. Программное обеспечение реляционной базы данных использовалось для создания клиентских баз данных и управления данными.

Середина 1980-х годов – рост маркетинга баз данных

В 1980-х годах прямой маркетинг превратился в маркетинг баз данных. Специалисты по маркетингу начали лично общаться с клиентами для повышения конверсии. Это были первые дни интеграции информации о клиентах со стратегией продаж.

С середины до конца 1980-х годов – рост программного обеспечения для управления контактами

Маркетологи начали консолидировать и интегрировать различные платформы, такие как аналитика, транзакционные базы данных и данные клиентов. Различные бизнес-подразделения, такие как отдел продаж, маркетинга, бухгалтерского учета и обслуживания клиентов, были подключены через приложения бэк-офиса. Страховые фирмы и банки были пионерами.

В этот период появились маркетинговые звонки, когда маркетологи за границей призывали клиентов перепродавать свои продукты. В 1986 году компания Conductor Software выпустила АСТ, который стал первым программным обеспечением для управления контактами. Чтобы использовать эту CRM, компаниям пришлось много инвестировать в локальную систему, нанимать штатных ИТ-специалистов и покупать дорогостоящее оборудование и программное обеспечение.

Клиенты знакомились с CRM, поскольку компании во многих отраслях, таких как здравоохранение, потребительские товары и коммунальные услуги, начали использовать эту концепцию для улучшения контактов с клиентами и их обслуживания.

Начало 1990-х годов – эпоха планирования ресурсов предприятия

В начале 1990-х маркетинг баз данных превратился в автоматизацию отдела продаж. Структура CRM объединяет управление контактами, лидерами и возможностями, а также отслеживание сделок в одной системе CRM.

Термин «управление взаимоотношениями с клиентами» был введен в 1995 году. К 1997 году CRM перешел от решений для клиентов к планированию общеорганизационных ресурсов (ERP), которые включали такие бизнес-операции, как планирование продукта, производство и отгрузка в дополнение к функциям продаж, маркетинга и оплаты.

Конец 1990-х годов – запущен онлайн CRM

В 1999 году Siebel выпустила первую мобильную CRM, которая была торговым терминалом Siebel. PeopleSoft, SAP и Oracle выпустили свои собственные мобильные версии. Но мобильное внедрение не было популярным из-за отсутствия устройств.

В 1999 году появилось облачное CRM. Компании нашли облачные сервисы более дешевой альтернативой дорогим локальным системам. Salesforce.com представила первую CRM-версию программного обеспечения как услуги (SaaS). Изначально SaaS CRM подходил только для малого бизнеса. Но позже он расширился до более мощных систем, и крупные предприятия также начали использовать облачное программное обеспечение.

Начало 2000-х – многие доткомы обанкротились

В начале 2000-х пузырь доткомов лопнул, что повлияло на продажи продуктов CRM, а также на их развитие. К 2003 году Microsoft объединила CRM со своими устаревшими системами MS Office и Outlook, чтобы создать собственную программу CRM. Microsoft Dynamics стала ведущим игроком в индустрии CRM.

С середины до конца 2000-х годов – облачная CRM становится популярной; CRM с открытым исходным кодом запущен

SugarCRM впервые применил корпоративные системы с открытым исходным кодом в 2004 году. Это позволило компаниям использовать CRM намного дешевле по сравнению со стоимостью локальных приложений. Позже SugarCRM выпустила облачную версию, которая стала стандартной функцией в индустрии CRM.

В 2006 году Amazon представила EC2 / S3 и даже сдала в аренду компьютеры для компаний, которые помогли им сэкономить деньги, не тратя на дорогие мощные серверы.

В 2007 году Salesforce.com объединил свою программу разработки облачных приложений с партнерами–разработчиками SaaS, чтобы убедить пользователей в том, что веб–CRM можно настраивать и использовать для конкретных бизнес–требований.

Конец 2000-х – эпоха обобщенных CRM

В этот период CRM перешел от транзакционной модели к взаимодействию. Предприятия начали использовать стратегии социальных сетей для более тесного взаимодействия со своими клиентами. Благодаря более быстрому интернет–соединению и более надежной облачной инфраструктуре все больше мелких игроков из разных стран начали выходить на рынок CRM.

Настоящее и будущее

Сегодняшнее программное обеспечение CRM сосредоточено на трех основных областях, которые вполне могут стать будущим этого типа программного обеспечения.

Во-первых, CRM стал социальным, и многие программы предоставляют аналитику в социальных сетях, помимо мониторинга количества акций и лайков. Программы CRM, скорее всего, будут направлены на разработку более глубоких профилей клиентов, которые включают их цифровое поведение в социальных сетях.

Во-вторых, социальная CRM позволяет компаниям улучшить свой контент–маркетинг, предлагая соответствующий контент конкретным клиентам в каждом конкретном случае.

Наконец, мобильная CRM, скорее всего, заработает, поскольку все больше и больше пользователей получают доступ к данным CRM на своих смартфонах и планшетах на ходу. Таким образом, мобильная CRM, вероятно, станет следующей волной в продолжающейся эволюции программного обеспечения CRM.

Вывод по разделу 1

Внедрение или отказ от внедрения системы CRM рынок систем CRM в настоящее время активно развивается, и все эти компании используют как концепцию CRM, так и системы CRM при ведении бизнеса и в компаниях, которые реализуют риски, которые входят в число «догоняющих» компаний.

2. СОВРЕМЕННЫЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ

2.1 Автоматизированные системы по работе клиентами

Что бы вы сделали, если бы у вас был только один клиент?

Учитывая охват современных технологий, многие компании сталкиваются с потребителями, насчитывающими сотни тысяч или даже миллионы. Но сделайте шаг назад и спросите себя, как будет работать ваш бизнес, если весь ваш успех будет зависеть от удовлетворения одного–единственного клиента. Будете ли вы пренебрегать ваши последующие звонки? Будете ли вы неправильно размещать важную информацию о клиенте или передавать своего клиента из отдела в отдел, когда он или она связывается с вами с вопросами? Вы позволите своей организации предоставлять что–то меньшее, чем абсолютно безупречный сервис?

Правда в том, что каждый клиент, который у вас есть, действительно является вашим единственным клиентом, по крайней мере, в той степени, в которой он заинтересован. Они ожидают, что вы будете относиться к ним с непревзойденной заботой и профессионализмом, как будто весь ваш успех зависит от их постоянного удовлетворения – что и происходит. Конечно, если ваша потребительская база исчисляется тысячами (или более), вам может быть сложно обеспечить такой уровень персонального обслуживания всем, с кем вы ведете бизнес. К счастью, та же самая передовая технология, которая позволяет вашему бизнесу охватить миллионы покупателей одновременно, также позволяет вам сохранять этих покупателей особенными.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это технология, которая позволяет любому предприятию любого размера собирать,

анализировать и извлекать всю важную информацию, связанную с клиентской базой.

CRM может быть настолько широким и разнообразным, насколько вы можете себе представить, что означает, что он может быть настолько простым или сложным, насколько вы пожелаете. Однако вся эта сложность не всегда хорошая вещь; приблизительно 72% пользователей CRM говорят, что они обменяли бы функциональную сложность на простую, более простую в использовании CRM. Приступая к работе с CRM, помните, что все должно быть просто. Вот пять основных функций CRM, которые нужны каждой организации:

Контакт–менеджмент.

По своей сути, CRM – это инструмент, разработанный для того, чтобы помочь вам лучше общаться со своими клиентами. Таким образом, отслеживание каждого потенциального клиента в процессе продаж – это особенность, без которой не должно быть ни одного CRM. От первого контакта, до покупки и далее ваша CRM должна иметь возможность записывать и извлекать все применимые данные о клиентах, а также помогать вам управлять своими контактами, предоставляя календарь и последующие напоминания, создавая подробные тикеты для вашего отдела обслуживания. и развитие и обмен информацией о клиентах между отделами. Известно, что правильно внедренные CRM–решения повышают уровень удержания клиентов на 27%.

Мобильность.

Приятно иметь возможность доступа к данным клиентов и другой важной информации, сидя в офисе. С другой стороны, если вы не можете получить доступ к той же информации во время разговора с продавцом, то она не будет особенно полезна для вашей компании. Ваша CRM должна быть облачной, что делает ее доступной из любого места с подключением к

Интернету. Это отражает общую тенденцию на рынке CRM, и ожидается, что к концу 2015 года CRM с программным обеспечением как услуга будут составлять более 50% доступных CRM. Кроме того, 81% пользователей CRM теперь получают доступ к программному обеспечению CRM на мобильных устройствах. Выбор CRM, полностью совместимого с мобильными устройствами, обеспечит вам постоянный доступ к полной функциональности вашей CRM. По сути, те же CRM-решения, которые вы ожидаете получить в офисе, должны быть доступны на выставках, в офисах партнеров, на сайтах клиентов и т. д.

Аналитика.

Данные ценны только в том случае, если у вас есть возможность уточнить их в нечто действенное. Ваша CRM должна иметь возможность делать больше, чем просто собирать и хранить огромное количество информации; она должна быть в состоянии добывать эту информацию, анализировать ее и быстро представлять четкие и понятные выводы, которые могут быть использованы для обоснования будущих деловых решений.

Настройка.

Ваш бизнес имеет свои уникальные проблемы. У ваших клиентов есть свои уникальные потребности. Поэтому для вас не имеет особого смысла использовать CRM, который нельзя настроить в соответствии с вашей уникальной ситуацией. Гибкая CRM – это система, которая позволяет вам синхронизировать ее с вашими операционными системами, дает вам полный контроль над тем, какие типы данных добываются, и дает вам возможность обновлять и переоценивать ваши процессы по мере продвижения. Помните: ваш CRM должен работать на вас, а не наоборот.

Простота.

Несмотря на все преимущества инвестирования в CRM, в том-то и дело, что CRM не увеличит ваш доход ни на один цент, если ваши сотрудники не

захотят его использовать. По этой причине поиск CRM, который прост для понимания, интуитивно понятен и прост в отчетах, может сыграть решающую роль. Не берите на себя больше, чем можете, потому что слишком сложная CRM может быть такой же плохой, как и отсутствие CRM вообще.

2.2 Тенденции к изменению CRM–СИСТЕМ в современном развитии информационных технологий

К 2025 году мировой рынок CRM будет стоить 81,9 миллиарда долларов. Он способен легко управлять бизнес–процессами для компаний любого размера. В настоящее время, это больше, чем просто возможности продаж, CRM может стать частью всего процесса привлечения клиентов.

В настоящее время 62% CRM будет базироваться на облаке, а рынок облачных вычислений достигнет 127,5 млрд долларов. Рынок социальных CRM составит более 9 миллиардов долларов.

Прогнозы Forrester CRM верят, что CRM будет более эмоциональным, легким и эффективным. Например, клиенты имеют более цифровую связь, и компании могут использовать CRM для привлечения клиентов в многоканальных средах. Если принять во внимание повышение эффективности, CRM позволяет компаниям предоставлять персонализированные коммуникации. Используя управляемую данными аналитику, легко предсказать дальнейшие шаги. Кроме того, прогнозы Forrester CRM подчеркивают, что CRM обеспечивает руководство для глобальных команд, и устраняют традиционные трудоемкие подходы.

Инвестирование в отношения с клиентами повышает уровень удовлетворенности и увеличивает доход. Постоянный анализ отзывов клиентов о неструктурированных и структурированных данных может создать необходимые эмоциональные связи между предприятиями и клиентами.

Будущее программного обеспечения CRM

Когда будущее расплывчато и непредсказуемо, трудно разумно строить процессы. Будущие тенденции в CRM помогут вам сосредоточить внимание и усилия на бизнесе в соответствии с ожиданиями и пожеланиями клиентов.

Более того, они помогают вам быть хорошо оснащенными, чтобы лучше обслуживать вашу аудиторию.

Опыт клиентов стал важнее, чем цены и продукты. К 2020 году он станет основным дифференциатором бренда. Кроме того, ожидания клиентов меняются, предоставляя клиентам больше возможностей. В настоящее время они могут контролировать, где и почему, как сотрудничать с менеджерами по продажам. Согласно Harvard Business Review, более 50% пользователей Twitter ожидают ответа от компаний в течение двух часов.

Рост мобильного CRM

Мобильный CRM продолжает расти с каждым днем. Отчеты показали, что более 1000 компаний применили мобильные приложения CRM в 2016 году. Их ценность огромна из-за необходимости использовать онлайн-сервисы на ходу.

Исследование Innoppl Technologies показало, что 65% менеджеров по продажам, которые используют мобильную CRM, достигли своих целей по сравнению с 22% представителей из не-мобильной стратегии CRM.

Mobile CRM обновляет информацию и позволяет сотрудникам во всем мире достичь одинакового уровня осведомленности о происходящем. Кроме того, облачные решения могут быть немедленно сохранены в мобильном CRM. Доставка и производство будут видны для клиентов в любое время.

Звучит довольно хорошо? Давайте погрузимся глубже, чтобы узнать, как начать использовать мобильную CRM. Прежде всего, определите ваши ключевые цели и потребности ваших сотрудников, чтобы получить доступ к данным в режиме реального времени. После этого работайте над внутренним бай-ином, необходимым устройством и удобством использования мобильных приложений.

Начните с внутреннего обучения для успешного использования приложений. Это может показаться довольно простым, но иногда пользователи не знают о дополнительных скрытых функциях, которые могут упростить их работу. Руководства пользователя важны для того, чтобы иметь в виду необходимые возможности приложений и основные преимущества использования мобильного CRM.

Следующим шагом будет ваша команда по продажам, чтобы успешно применить смартфон CRM. Многие приложения поддерживаются BlackBerry, iOS и Android, поэтому не забудьте обсудить эту проблему с вашей командой.

Чтобы упростить работу, сосредоточьтесь только на необходимых функциях, таких как планирование собрания и обновление ценной информации.

Социальная CRM

Чтобы завоевать лояльность современных клиентов и оставаться всегда доступными, требуется глубокое понимание того, что им нужно и когда. Таким образом, большинство CRM-систем получают интеграцию социальных сетей с CRM. Social CRM помогает взаимодействовать с клиентами с помощью социальных сетей. Это позволяет получить лучшее представление о том, хороши ли клиентский путь или нет.

Лучший CRM 2019 может воспользоваться преимуществами надежного профиля клиента для улучшения маркетинга и продаж. В целом, социальная CRM применяется для повышения уровня обслуживания и многоканального обслуживания клиентов. Это помогает сопоставить продукты и услуги компании с потребностями и ожиданиями клиентов.

В настоящее время клиенты хотят легко переключаться между различными каналами и получать быстрый ответ от компаний. Если поставщик услуг помнит клиента, это делает сотрудничество намного проще и быстрее.

Кроме того, крупные компании могут получать обратную связь через социальные сети. Например, телекоммуникационный гигант ВТ получает 40% своих отзывов через Twitter. Затем эти сообщения могут отслеживаться и обрабатываться с умом.

Social CRM ускоряет сотрудничество с клиентами и позволяет прогнозировать их дальнейшие потребности. Это помогает своевременно предоставлять решения для их борьбы. Такое быстрое решение проблем также улучшает репутацию бренда.

Сервис компании, который предлагает прямое взаимодействие с клиентом на Facebook, привлекает аудиторию. Довольные клиенты могут поделиться своим приятным опытом со своими друзьями.

Лучший CRM 2019 делает сотрудничество с аудиторией улицей с двусторонним движением. Вместо пассивного использования клиенты являются активными участниками и влияющими на процесс. Они могут свободно делиться своими отзывами, чтобы адаптировать продукт к своей повседневной жизни.

Маркетинговая команда отвечает за создание привлекательного контента, чтобы привлечь внимание аудитории. Используя инструменты отслеживания и мониторинга, вы можете увидеть реакцию ваших клиентов и настроить свою работу в соответствии с их отзывами.

Автоматизация маркетинга для управления CRM

Автоматизация маркетинга – одна из самых быстрорастущих тенденций на рынке CRM. В прошлом CRM воспринимался как инструмент продаж. В настоящее время автоматизация маркетинга помогает увеличить число потенциальных клиентов. Он хранит необходимые данные, ускоряет взаимодействие с клиентами и поддерживает согласованность бренда.

Программное обеспечение CRM помогает запускать и доставлять сообщения на основе анализа данных. Это делает сотрудничество более персонализированным, а автоматизация маркетинга позволяет CRM быть более продуктивным.

Вот основные преимущества этого:

Устранение потери данных при экспорте и импорте и поддержка целостности данных.

Подробные данные, основанные на прошлых покупках, предпочтениях и запросах.

Всегда доступная информация о продажах, чтобы увеличить число потенциальных клиентов и улучшить процесс продаж.

Автоматизированные сообщения для повторного привлечения пассивных клиентов и их возврата.

Доминирование Облака CRM

Мы писали об облачном CRM в нашей предыдущей статье, и пришло время еще раз подчеркнуть это: облачный CRM – ваш обязательный элемент бизнес-стратегии. Эксперты прогнозируют, что к 2021 году рынок облачных услуг составит 350 миллиардов долларов.

Прогноз Gartner CRM предполагает, что ключевые 10 поставщиков облачных услуг принесут 70% доходов IaaS в ближайшем будущем с доминированием Microsoft, Rackspace и Google.

С другой стороны, компании будут ожидать большего от поставщиков IaaS. Например, легко перемещаться между несколькими облаками. Более того, им потребуются соглашения о нескольких облаках с учетом их конкретных потребностей, а не единый подход для всех. SaaS теперь является желаемой моделью доставки с особыми предложениями, созданными для удовлетворения строгих требований клиентов.

Повышение Интегрированной CRM

Пользователям потребуется глубокая интеграция CRM с другими программными системами. Особенно это касается программного обеспечения для электронной коммерции, автоматизации маркетинга, аналитических платформ и т. Д. В ближайшем будущем будет востребована синхронизация CRM с другими бизнес-отделами и решениями, например, с программным обеспечением для бизнес-аналитики.

All-in-one CRM охватывает различные цели. Например, интегрированная CRM с автоматизацией маркетинга обеспечит соответствующий обмен сообщениями. Если вы внедрите программное обеспечение самостоятельно, вы легко застрянете. Основная причина в том, что вам нужно отслеживать обе платформы, чтобы проверить работу. Интеграция открывает двери без каких-либо отвлекающих факторов в общении.

Кроме того, два отдельных программного обеспечения требуют двух разных подходов для сбора и анализа данных. Это делает операции перегруженными, и новые данные могут развалиться.

Благодаря интеграции у вас есть возможность управлять всеми контактами, коммуникациями и другими вопросами на одной платформе. Данные можно легко отслеживать и измерять для дальнейшего анализа и прогнозов.

Вертикализация CRM

Вертикализация CRM является одной из важных тенденций на рынке CRM. Это дает компаниям возможность выделиться среди конкурентов и ускорить все процессы. Компании могут использовать преимущества отраслевых CRM-решений, таких как OpenGov, Veeva, Vlocity, с необходимым уровнем знаний.

Вероятно, горизонтальный CRM будет заменен вертикальным CRM, который поможет компаниям преодолеть конкретные проблемы. В настоящее время каждый поставщик имеет вертикальные шаблоны или вертикальные ноу-хау для устранения существующих пробелов.

Вертикальный рынок CRM будет продолжать расти. Вертикальные приложения CRM делятся на две категории: простые вертикали с аналогичными возможностями CRM и более сложные вертикали с сквозными потоками. Первый обслуживает компании с несколькими направлениями деятельности.

Вертикальные CRM-системы отнимают всю стоимость разработки у конечного пользователя. Это означает, что клиенты могут сократить расходы по сравнению с горизонтальным программным обеспечением CRM. В большинстве случаев его можно настроить для добавления необходимых функций.

Основным недостатком является то, что вы можете упустить гибкость настройки с нуля. Кроме того, это более дорогое решение, чем горизонтальная CRM-система.

CRM вещей

В настоящее время клиенты взаимодействуют с различными устройствами одновременно, и каждое устройство может быть источником информации о клиенте для прогнозирования дальнейших действий и требований. Профессионалы CRM уже начинают использовать преимущества инноваций и потока информации в мире соединений. Например, носимые технологии и смартфоны могут собирать информацию, чтобы преобразовать ее в ценную информацию, чтобы обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту.

Давайте рассмотрим основные тенденции CRM вещей.

Носимая CRM. Синхронизация различных устройств с CRM может обеспечить менеджерам по продажам доступ в режиме реального времени к необходимым данным.

Большие CRM профили. Вы можете использовать различные формы неструктурированных и структурированных данных для создания 360-градусного обзора клиента. Усовершенствованные CRM-системы собирают данные из социальных сетей, подключенных устройств и любых доступных ресурсов, чтобы создать необходимый профиль клиентов для лучшего сотрудничества.

Прогнозирование потребностей клиента. Прогнозирующая аналитика обязательна в конкурентной среде. Она применяет распознавание образов на основе истории клиента для создания соответствующих предложений.

Гибкая ценовая политика. Данные в реальном времени позволяют бизнесу разрабатывать ценовую стратегию, основанную на местонахождении пользователя и его потребностях.

Автоматизированные решения. Подключенные устройства автоматически взаимодействуют с технологическим стеком вашей компании, есть шанс удалить возможную тревогу из сотрудничества и автоматизировать чат на основе машинных ответов.

Глубокий анализ. Несколько подключенных устройств предоставляют более точные данные для создания успешных стратегий.

Эти будущие тенденции в CRM значительно упрощают бизнес-процессы. С другой стороны, CRM вещей имеет много проблем. Прежде всего, разные поставщики технологий используют разные формы протоколов связи и управления данными. Это затрудняет объединение всех идей и бизнес-решений под одной крышей.

Вторая проблема – это огромное количество данных и отсутствие понимания того, как использовать все данные. Более того, когда устройства собирают информацию о действиях, предпочтениях и поведении каждого клиента, возникает проблема конфиденциальности и безопасности.

Самообслуживание

Клиенты ожидают самообслуживания не только в торговых центрах. Например, 90% из них хотят получить доступ к порталу поддержки самообслуживания, чтобы немедленно решить свои проблемы. Существует также теория, что к 2020 году смартфоны будут использоваться в качестве резервной копии, если другие каналы будут сломаны.

Искусственный интеллект

Будущее программного обеспечения CRM невозможно представить без AI-решений. Искусственный интеллект освободит менеджеров от рутинных задач. К 2020 году клиенты будут выполнять 85% своих задач с помощью систем на базе AI. 8 из 10 компаний работают над внедрением искусственного интеллекта для улучшения CRM-систем.

Внедрение ИИ в CRM помогает предлагать виртуальных помощников для борьбы с клиентами, позволяя им достичь более высокого уровня производительности. Этот виртуальный помощник ускорит и автоматизирует ответы, рассылку по электронной почте и последующие мероприятия.

Это программное обеспечение имеет доступ к необходимым данным, чтобы изучить их и увеличить продажи. Эти виртуальные помощники могут даже создавать цитаты, заказывать время у клиента. Таким образом, менеджеры по продажам станут более продуктивными и хорошо оснащенными на основе данных и быстрого доступа к инвентарю и политикам, информации профиля. Это помогает принимать лучшие решения.

С ИИ вы можете получить уточненную сегментацию. Интеллектуальные системы будут делить аудиторию по местоположению, истории покупок, полу, поведению в Интернете и т. Д. CRM с помощью AI улучшится благодаря изучению прошлого опыта. Insights поможет донести персонализированные сообщения и найти правильный канал для каждого клиента.

Искусственный интеллект поможет расставить приоритеты для лучших потенциальных клиентов и оценить их количество для менеджеров по продажам. Более того, AI будет прогнозировать дальнейшие действия для успешных сделок.

AI будет отвечать за создание целевых профилей для удержания клиентов. Это поможет отделу продаж настроить взаимодействия и улучшить их эффективность.

Кроме того, AI-интегрированная CRM может помочь создать стратегию для потенциальных клиентов и сделок, обеспечить достижение результатов.

Snackable CRM / Обмен сообщениями

По словам Gartner, компании, которые не могут интегрировать стратегию взаимодействия с клиентами и хорошее управление данными, потеряют 25% роста потенциальной выручки. Компании во всем мире готовы использовать кампании на основе CRM для привлечения и удержания своей аудитории по различным каналам.

CRM является ключевым моментом вовлечения клиентов через соответствующие сообщения. Инструменты, управляемые AI, будут руководить процессом, когда, как, почему и кому отправлять сообщения.

В настоящее время боты могут определять демографические данные пользователей и другие точки, чтобы распознать потенциальные сегменты рынка. Это помогает измерить структуру продаж и отслеживать трафик.

Растущая потребность и использование социальных сетей, и веб-интерфейсов являются ключевыми факторами для расширения мирового рынка программного обеспечения CRM. Кроме того, растущее внедрение программного обеспечения CRM в секторе финансовых и банковских услуг сдерживает рост рынка. Растущая популярность мобильного и социального CRM является еще одним ускорителем роста мирового рынка программного обеспечения CRM.

Давайте подведем итоги. CRM получит новые подходы для привлечения новых клиентов и повышения удовлетворенности клиентов. Будущее управления взаимоотношениями с клиентами основано на способности получать информацию о клиентах из разных ресурсов и использовать ее в своих интересах. Программное обеспечение CRM может преобразовать неструктурированные и структурированные данные в ценные идеи, чтобы лучше обслуживать клиентов и предоставлять персонализированные решения.

Кроме того, компании будут использовать социальную CRM для быстрого и простого взаимодействия с клиентами. При нехватке времени более быстрые тенденции управления взаимоотношениями с клиентами будут иметь значение для крупного и малого бизнеса.

Новости CRM–2019 и мировой рынок программного обеспечения CRM демонстрируют потребность в продвижении услуг и постоянном движении. В настоящее время в мире бизнеса уже наблюдается много технологических достижений. Ключевые игроки ищут лучшие технологии, чтобы управлять и развивать свой бизнес.

Этот толчок побуждает компании улучшать взаимодействие со своими клиентами. Более того, новая CRM поможет управлять данными клиентов, поддерживать бизнес клиентов и сохранять конфиденциальные бизнес-данные под одной крышей. Это программное обеспечение также помогает увеличить

потоки продаж. В целом, это программное обеспечение улучшит производительность любого отдела.

CRM в будущем

Маркетинговые и технологические аспекты CRM потенциально возрастут в ближайшие годы. Компании, стремящиеся использовать возможности взаимоотношений с клиентами, должны следовать стратегиям, которые наиболее соответствуют типу клиентов, которых они имеют, и типу, который они хотят получить. Благодаря социальным сетям и растущему взаимодействию людей и продуктов в сети мнения клиентов о продуктах или услугах, которые они используют, стали движущей силой бизнеса. В результате компании должны прислушиваться к тому, что говорят люди, и реагировать на них, а также использовать возможности современных технологий, чтобы продолжать предвидеть и доставлять то, что хотят их клиенты.

Вывод по разделу 2

CRM может быть настолько широким и разнообразным, насколько вы можете себе представить, что означает, что он может быть настолько простым или сложным, насколько вы пожелаете. Однако вся эта сложность не всегда хорошая вещь; приблизительно 72% пользователей CRM говорят, что они обменяли бы функциональную сложность на простую, более простую в использовании CRM. Приступая к работе с CRM, помните, что все должно быть просто. Вот пять основных функций CRM, которые нужны каждой организации:

3 ТЕХНИКО–ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM–СИСТЕМЫ

3.1 Возможности, приобретаемые в процессе работы с CRM–системой

Наступление поры ботов.

Да, они также приходят из отдела обслуживания клиентов.

Значит ли это, что потеряются все человеческие агенты, которые поддерживают клиентов? Нет. Но поскольку боты становятся более умными и способными лучше реагировать на запросы клиентов, очевидно, что крупным компаниям придется прибегать к ним, чтобы масштабировать свои отделы обслуживания клиентов при одновременном снижении затрат. Даже если это означает стать менее человеческим и личным.

И это шанс для ловких и умных компаний. Наш опыт показывает, что для многих клиентов индивидуальность и человеческое прикосновение предшествуют скорости: это создает возможность для предприятий, которые хотят использовать свой опыт работы с клиентами, для дифференциации своего бренда и борьбы с конкурентами.

Однако проблема остается в том, что этим компаниям необходимо выяснить, как обеспечить такой уровень обслуживания клиентов в масштабе.

Решение: стратегически используйте автоматизацию, чтобы оптимизировать использование ресурсов обслуживания клиентов и обеспечить превосходный опыт для своих клиентов, предоставляемый человеком, когда им это нужно больше всего.

Это не означает, что вам нужно прибегать к искусственному интеллекту и суперкомпьютерам. В следующих разделах собрано несколько самых

простых способов, с помощью которых можно разумно начать использовать автоматизацию.

Что такое автоматизированное обслуживание клиентов?

Процесс использования постоянных ответов, автоматизации электронной почты и других методов для расширения возможностей отдела обслуживания клиентов обслуживать клиентскую базу бизнеса. Хорошая автоматизация никогда не заменяет необходимость выстраивать отношения с клиентами, а облегчает это.

Создайте свои активы самообеспечения

Это может показаться странным, когда речь идет об автоматизации, но на самом деле это самый эффективный способ поддержки автопилота. Кроме того, потому что это один из самых простых способов.

Исследования показывают, что большинство клиентов предпочитают решать проблемы самостоятельно и в качестве последней меры прибегают к поддержке.

91% потребителей говорят, что они использовали бы онлайн-базу знаний, если бы она была доступна и адаптирована к их потребностям

Самый эффективный способ повысить вашу самообеспеченность – создать обширную базу знаний, охватывающую самые распространенные вопросы и темы, в которых клиенты могут помочь.

Это также означает, что вам нужно разработать процесс, который позволит вам идентифицировать эти общие темы и создавать хороший контент, который поможет вашим клиентам решить их проблемы.

Размещение виджета на вашем сайте – это хороший способ приблизить эту информацию к вашим клиентам и помочь им узнать, когда и где они им нужны.

Унифицируйте свои почтовые ящики

Каждый, кто провел хотя бы один день, работая в сфере обслуживания клиентов, знает, что люди ценят удобство превыше всего. Они не хотят использовать мистические программные системы просто для того, чтобы «открыть билет». Они хотят использовать то, что знают и любят – будь то электронная почта, Facebook или старый добрый телефон – чтобы связаться с компанией, когда им нужна помощь.

Однако, когда вы пытаетесь предложить такой уровень удобства для своих клиентов, вы создаете много накладных расходов для своей команды – им нужно отслеживать несколько платформ, решать, как распределить работу, и так далее.

Лучший способ сократить эти издержки – объединить все каналы поддержки клиентов в одном месте. Например, вы можете иметь несколько почтовых ящиков, упоминания в Твиттере и / или DM, все сообщения Facebook приходят в одну единую папку.

Затем используйте инструменты совместной работы, чтобы назначить каждый входящий запрос наиболее подходящему отделу или члену группы. Например, в Groove, когда кто-то достигает предложения написать гостевую запись для нашего блога, наша служба поддержки немедленно связывается с кем-то в отделе маркетинга, назначая ему беседу.

Расширьте возможности своей команды с помощью автоматических и готовых ответов

Мы знаем, что автоматизация получает плохую репутацию. Во многом это связано с сообщениями, которые выглядят как люди, но просят вас «писать над строкой».

Однако это не означает, что все автоматизированные сообщения плохие.

Разница заключается в том, воспринимается ли сообщение как полезное получателем. На данный момент большинство людей привыкли получать автоматический ответ, особенно если он содержит полезную информацию.

Классический пример (и это то, что используется в Groove) – это сообщение, которое вы получаете, когда обращаетесь в службу поддержки компании, которая сообщает вам, когда вы можете ожидать ответа.

Этот тип автоматизации может быть расширен за счет построения через него API. Один из наших клиентов использовал это для создания автоматизированной системы, которая отвечает людям, задающим общие вопросы, отвечая ссылкой на соответствующую статью базы знаний или другой подобный ресурс.

Консервированные ответы – это еще один способ встроить (полу) автоматизацию в работу службы поддержки клиентов. Они сокращают накладные расходы вашей команды и позволяют им сосредоточить свое время и внимание на случаях, которые больше всего требуют личного контакта.

Запустить действия, основанные на интеграции с другими инструментами

Восторг клиента часто встречается маленькими жестами. Использование таких инструментов, как Zapier, для предоставления таких жестов в масштабе – отличный способ заработать несколько очков для вашей аудитории.

Например, интегрируя вашу систему CRM с инструментом справочной службы, вы можете отправить автоматическое сообщение, чтобы клиенты знали, что их заказ отправлен, или сообщать им, когда была реализована функция, о которой они ранее спрашивали.

Расставьте приоритеты в работе с клиентами

Использование правил и тегов позволяет выявлять самые серьезные запросы в службу поддержки и определять приоритеты тех клиентов, которые приносят наибольшую пользу вашему бизнесу.

Если вы используете многоуровневую систему поддержки, вы можете использовать правила для отправки конкретных запросов на более высокие уровни поддержки.

Некоторые компании предлагают «премиум–поддержку» как часть премиум–плана, и это один из популярных способов настроить его для работы на бэк–энде – пересылать запросы от конкретных клиентов (т. е. с вышестоящим планом) в начало очереди.

Обратитесь к клиентам заранее

Для брендов уже недостаточно предлагать руку помощи, когда клиенты знают, что им нужна поддержка. В наши дни бренды должны проявлять инициативу и поддерживать контакты, прежде чем их клиенты поймут, что у них проблемы.

И это должно начинаться с первых шагов, которые клиент делает с вашим продуктом. В Groove имеется автоматизированная последовательность регистрации, которая помогает новым пользователям, когда они начинают работать с программным обеспечением.

Опрос NPS дает вам еще одну возможность автоматизировать работу с клиентами. Некоторое время назад был проведен такой опрос с пользователями нашего программного обеспечения базы знаний (ссылка) – было определено и помечены пользователи, которые подпадают под 3 категории (Promoter, Passive, Detractor). Затем была запущена еще одна кампания, где обратились к наиболее заинтересованным пользователям и попросили их проверить программное обеспечение на одном из популярных сайтов обзора программного обеспечения.

Наконец, вы можете автоматизировать отслеживание, откладывая сообщения, а затем отслеживая их для проверки клиентов. Это особенно эффективно в тех случаях, когда клиенты обращаются к вам с проблемой.

Мы используем эту систему, чтобы отслеживать запросы клиентов и следить за их выполнением. Существует доска Trello для отслеживания таких запросов – наша команда создает новую карту каждый раз, когда происходит идентификация такого запроса. Кроме того, добавление ссылки на каждый разговор в Groove, где клиент запросил эту функцию.

Запустив его, команда просматривает список и даем всем понять, что он доступен для использования. (Использование стандартного ответа также поможет вам сэкономить время.)

Персональная поддержка в масштабе

Автоматизация – это сверхдержава. В чужих руках он может создать монстра. Но при правильном использовании он позволяет вам достичь самого сложного в обслуживании клиентов – обеспечить личную поддержку в масштабе.

Использование шагов, которые были предложены выше, позволит вам начать работу с ним. Но это только начало. Существуют буквально сотни способов использовать автоматизацию для включения ваших агентов обслуживания клиентов.

3.2 Эффективность от внедрения CRM–системы

Простого выбора правильного программного обеспечения CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) недостаточно, чтобы повысить продуктивность команды продаж и повысить конкурентоспособность вашего бизнеса. Вам необходимо внедрить стратегию для успешного внедрения CRM в вашей организации.

Стратегия реализации должна четко отражать цели, которых вы хотите достичь. Это может включать в себя ведение информации о клиентах, создание новых клиентов, стимулирование продаж с помощью рефералов и построение долгосрочных отношений с клиентами. Он также должен включать организационные проблемы, с которыми вы, вероятно, столкнетесь, такие как задействованные ресурсы, изменения в организации, требования к облачным или серверным решениям и т. д.

Успех CRM зависит от хорошего сотрудничества и общения между людьми и отделами. В результате вы должны установить стратегию, которая синхронизирует организационные требования и процессы. Итак, вот пятиступенчатое руководство, которое поможет вам эффективно внедрить CRM и получить лучшие результаты для вашего бизнеса.

1) Определите свое видение. Чтобы наилучшим образом использовать вашу систему CRM и максимизировать преимущества, вы должны сначала понять, что вы хотите, чтобы ваш CRM делал. Определите, какие организационные области вы хотите улучшить, и проблемы, которые вы хотите решить с помощью вашей CRM. Вы должны учитывать как желательные, так и практические перспективы, чтобы знать, как это повлияет на ваш бизнес в долгосрочной перспективе и достаточно ли просто для вашей организации использовать и понимать его.

2) Определите свою стратегию. Когда у вас будет четкое видение, настало время определить стратегию CRM. Поймите, что ваша стратегия – это то, что сделает ваше видение достижимым. Определите, кто будет иметь доступ к CRM в вашей организации, включая заинтересованные стороны, менеджеров по продажам, менеджеров по маркетингу и партнеров. Убедитесь, что вклад собран из всех областей и отдельных лиц, чтобы все требования были выполнены.

3) Определите цели организации: видение и стратегия, когда объединены, превращаются в повседневные действия. При внедрении CRM вы должны избегать повторения старых бизнес-целей и процессов, которые вы использовали годами. Рассматривайте реализацию как возможность оптимизировать свои бизнес-операции. Пересмотреть лиды, процессы продаж и адаптации, чтобы обеспечить лучшее преобразование лидов и качество данных. Убедитесь, что новый процесс и цели приняты и соблюдаются всей организацией.

4) Определите метрики: метрики жизненно важны, поскольку они подтверждают эффективность вашей стратегии и целей. Это помогает оценить рост производительности, конверсию потенциальных клиентов, привлечение клиентов и удержание клиентов. Эти метрики должны быть видны всем. Вы можете предоставить инструментальную панель для всех уровней в вашей организации и помочь им эффективно выполнять свою работу. Большинство организаций используют настройку Microsoft CRM, которая позволяет настраивать информационные панели для подробных и действенных бизнес-данных.

5) Определите план действий: успешный запуск CRM так же важен, как и создание хорошего CRM. Вы должны быть в состоянии предоставить необходимые улучшения и новые функции, когда ваша CRM готова к запуску.

Планируйте до дня запуска и рассмотрите все возможности, которые вы хотите предоставить для вашего бизнеса.

Во-первых, большая часть продолжающегося успеха CRM–системы заключается в правильном выборе, но внедрение – процесс запуска и запуска CRM – также значительно повлияет на ее ценность для вашей организации. Детали этого процесса будут различаться в зависимости от выбранной вами системы, а также от соглашения между вашей организацией и поставщиком. Тем не менее, большинство процессов отбора и реализации будут включать следующие шаги и соображения, которые будут подробно рассмотрены ниже.

Обзор и выбор CRM

Управление проектом

Заключение контрактов с поставщиком и лицензирование программного обеспечения

Настройка системы CRM

Перенос данных

Обучение и поддержка

Есть десятки решений CRM на выбор. Ознакомьтесь с различными системами, чтобы получить представление о доступных функциях и оценить, насколько просты в использовании системы. Сужение соответствующих CRM–систем имеет решающее значение для поддержания своевременного и экономически эффективного проекта.

Большим (и часто упускаемым из виду) ресурсом для сужения систем CRM являются организации, выполняющие работу, аналогичную вашей, которая уже прошла процесс выбора и внедрения CRM. Эти организации часто предъявляют частично совпадающие требования и могут дать ценные советы об инструментах, которые они рассмотрели, а также о подводных камнях, которых следует избегать в процессе работы.

Торговые ассоциации часто предоставляют потрясающую техническую помощь для конкретных отраслей промышленности, включая технологии, наиболее подходящие для вашего конкретного сектора. Неправительственные организации в Соединенных Штатах также могут воспользоваться сетью некоммерческих технологических предприятий (nten.org). NTEN – часто в сотрудничестве с другими некоммерческими организациями Idealware (idealware.org) и TechSoup Global (techsoup.org) – предлагает множество технологических ресурсов, идеально подходящих для некоммерческих организаций и библиотек.

Управление проектами и коммуникации

Внедрение CRM может быть трудоемким и дорогостоящим процессом, причем многие элементы часто происходят одновременно. Обеспечение эффективного управления проектом и следование детальной стратегии коммуникации может помочь держать всех участников в курсе их обязанностей и предстоящих шагов в процессе.

Сильное управление проектом требует, чтобы организация определила сотрудника, отвечающего за эту задачу. Типичные инструменты менеджера проекта, помогающие поддерживать проект в правильном направлении, включают:

Календарь. Отслеживайте даты встреч для всех участников, а также даты основных этапов проекта, включая окончательный запуск системы CRM.

План работы. Как правило, это часть контракта, в которой указывается, что будет построено или настроено, какая поддержка будет предоставлена поставщиком, какими будут общие сроки и стоимость, а также основные обязательства как поставщика, так и организации.

Бюджетная таблица. Список затрат поставщиков, сборов за программное обеспечение и других расходов в месяц во время внедрения

Списки задач. Список задач, которые должен выполнить отдельный персонал, например, проверка функциональности CRM, принятие решений по отчетам, тестирование и т. Д.

Как поставщик CRM, так и организация должны следить за выполнением контракта и рабочего плана. Организация должна обеспечивать регулярное общение с поставщиками, включая решение любых организационных вопросов. Еженедельное или раз в две недели официальное сообщение является разумным, чтобы быть в курсе прогресса внедрения CRM. Организация должна внимательно следить за всеми расходами, чтобы обеспечить финансовую поддержку проекта.

Контрактирование поставщиков и лицензирование программного обеспечения

После того, как вы определили систему CRM, которая хорошо подходит для вашей организации, и выбрали менеджера проекта для контроля над процессом, вы переходите к следующему этапу: заключение контрактов и лицензирование. Каждый из них жизненно важен для определения ожиданий того, какая система CRM будет внедрена, как она будет поддерживаться и какие затраты на нее будут затрачены. Не стоит недооценивать важность этого; Проекты внедрения CRM, которые не подкреплены четкими условиями контракта и лицензирования, часто приводят к значительному увеличению затрат и несоблюдению сроков.

Сжимающий

Этап контракта по настройке CRM включает в себя соглашение (и, возможно, переговоры) с поставщиком CRM или внешним консультантом относительно настройки, обслуживания и поддержки вашей системы CRM. Независимо от того, подписываете ли вы контракт, предоставленный поставщиком системы, или заключаете собственный договор, имейте в виду, что хороший контракт – это не просто юридическое соглашение, а часть

подробного рабочего плана, который повлияет на настройку и работу вашей системы.

Некоторые поставщики требуют, чтобы вы заключили с ними эксклюзивный договор на внедрение и поддержку системы; другие могут разрешить поддержку сторонних консультантов. Для организаций с соответствующим персоналом и навыками некоторые системы CRM могут быть внедрены внутри компании без какой-либо внешней технической поддержки.

Лицензирование

Лицензирование, которое часто включается в договор с поставщиком, представляет собой письменное соглашение, в котором изложены правила поставщика системы CRM, касающиеся интеллектуальной собственности, добросовестного использования и затрат. Лицензия описывает, что организация может и не может делать с системой CRM. Некоторые поставщики CRM сохраняют все права собственности на программное обеспечение, защищая свой код от изменения внешними сторонами. Другие системы CRM имеют «открытый исходный код», что позволяет пользователям широко изменять код с минимальными ограничениями. Поддержание лицензионных требований к программному обеспечению CRM может потребовать единовременных или текущих платежей, или может быть бесплатным. Позаботьтесь о том, чтобы вы понимали условия лицензирования вашего поставщика CRM, и убедитесь, что они у вас есть в письменной форме.

Ключевые элементы для заключения договоров и лицензирования

При заключении контрактов и лицензировании программного обеспечения необходимо учитывать несколько факторов.

Всегда договаривайтесь о контракте. Никогда не начинайте внедрение CRM без соглашения о контракте. Все контракты являются предметом

переговоров. Четко сформулируйте, что вам нужно; попросить изменения, если чего-то не хватает.

Знай все расходы. В каждом контракте должно быть четко указано, каковы затраты на полную установку системы и какие затраты на лицензирование и поддержку требуются в будущем.

Определить график. Уточните, сколько времени займет проект, и определите дату доставки.

Уточнить связь. Согласуйте точку контакта с продавцом или консультантом, а также то, как будут сообщаться обновления. Убедитесь, что эти обновления будут учитывать любые изменения в стоимости, функциях и ожидаемых сроках.

Определите процесс контроля качества и тестирования. Большинство систем CRM потребуют некоторых неожиданных модификаций и обновлений во время внедрения. Уточните, каков процесс определения этих изменений, и сколько из этих затрат (если таковые имеются) будет нести клиент.

Составьте план миграции данных. Перемещение информации о клиенте в новую систему CRM может быть трудоемкой и технически сложной задачей. Определите роль продавца или консультанта в этом процессе.

Знайте обязанности клиента. Все клиенты должны быть вовлечены в процесс внедрения CRM. Согласуйте периоды тестирования, обязанности по переносу данных, основные этапы для одобрения и утверждения клиентов, а также возможности обучения.

Настройка CRM-системы

Некоторые системы CRM требуют только базовой настройки и подготовки, прежде чем организации смогут их использовать, в то время как другие требуют существенной настройки, прежде чем их можно будет внедрить. В большинстве случаев работа по разработке существенно повлияет

на конечный продукт CRM и станет наиболее значительным компонентом затрат.

Разработчики CRM требуют четкого понимания бизнес-правил организации. Организация должна прояснить любые неформальные или недокументированные процессы, которые влияют на настройку CRM, и четко объяснить это разработчику. Организация также должна регулярно проверять работу разработчика, чтобы убедиться, что задача завершена к удовлетворению.

Элементы, которые следует учитывать при разработке программного обеспечения, включают в себя:

Объясните, что и почему. Разговоры с разработчиками требуют сосредоточения не только на том, какие функции следует создавать, но и на том, почему они важны с точки зрения бизнеса организации. Исключение «почему» может привести к тому, что разработчики сделают неправильные предположения о том, как должны работать функции, что приведет к дорогостоящим перерасходам.

Увлекаться. Организации должны анализировать функции в разработке, даже если другие части CRM еще не готовы. Это помогает избежать ошибок, превращающихся в дорогостоящие статьи бюджета или пропущенные сроки.

Отслеживайте достижения. Попросите поставщика задокументировать функции, над которыми он работал, и что было достигнуто в каждом конкретном случае. Это помогает организациям понять стоимость конкретных функций, а также стоимость продолжения работы над ними. Это также помогает подтвердить, что поставщик идет по графику.

Уточнить запросы на изменение и ошибки. Обязательно определите проблемы, которые кажутся «ошибками» (что-то сломано, что поставщик должен исправить в рамках бюджета) и «изменениями» (работа, которая может

или не может стоить организации дополнительных затрат). Достижение соглашения, прежде чем приступить к работе над этим.

Перенос данных

Многие организации хранят информацию, хранящуюся в старых системах, которую они хотят перенести в новую CRM. Эта информация часто организована не так, как новая система CRM, что требует определенных усилий для перемещения. Сосредоточение внимания на стратегиях миграции на ранних этапах может помочь обеспечить более плавную передачу информации в будущем.

Поставщики требуют тесного партнерства с организацией, чтобы правильно понимать группы или отдельных лиц, ответственных за перенос данных. Хорошее понимание способности организации понимать свои собственные данные и манипулировать ими позволяет поставщику предлагать советы и инструменты для наилучшей подготовки к переходу на конкретный инструмент CRM, а также для определения оптимального разделения труда между организацией и поставщик.

Рекомендации, которые следует учитывать при переносе данных, включают:

Найти данные. Информация часто разбросана по различным организационным сотрудникам и системам. Найдите полезную информацию, необходимую для заполнения CRM, и определите, кто ее поддерживает, что она содержит и насколько она точна.

Улучшить данные. Многие организации переносят неточные данные в свой новый инструмент CRM, создавая еще одну проблему для пользователей. Работайте над выявлением существующих неточностей, по возможности исправляя их перед импортом в новую систему.

Определите доступные инструменты миграции. Некоторые системы и поставщики CRM предлагают инструменты и услуги, которые помогают преобразовывать данные в соответствии с новой CRM и даже автоматически переносить их в систему. Познакомьтесь с этими инструментами и услугами на ранней стадии и определите, какую работу должна выполнить организация, чтобы использовать эти инструменты.

Проверьте перед миграцией. Обязательно запустите «тестовую миграцию» с использованием новой CRM. Тест поможет убедиться, что информация передается правильно, и позволяет организации вносить исправления до окончательной передачи.

Обучение и поддержка

Программное обеспечение CRM предлагает пользователям широкий спектр инструментов для изучения и освоения. Многим пользователям потребуется многократное ознакомление с документацией и обучением, чтобы получить критически важные навыки, необходимые для успеха с новой CRM. Некоторые системы CRM предоставляют письменную документацию, видео и другие тренинги для самостоятельного обучения, в то время как другие предлагают индивидуальные или текущие групповые и индивидуальные тренинги.

Во время тренировки помните:

Определите все варианты обучения заранее. Дайте будущим пользователям CRM-системы преимущество, ознакомив их с обзором того, как они могут научиться использовать новый инструмент CRM. Понять, что бесплатно и что платно. Проверьте качество обучения и подготовьте пользователей к будущему обучению.

План для пробелов. Во многих случаях доступные учебные материалы не охватывают все функции CRM, которые организация планирует использовать. Определите любые пробелы в обучении, включая письменные

материалы, видео или вебинары в режиме реального времени. Запланируйте, как эти пробелы могут быть заполнены, будь то внутри или с помощью внешнего консультанта.

Учитесь в контексте. Обязательно попрактикуйтесь в навыках CRM, используя реальные данные, которые обучаемый может распознать и понять.

Тренируйте тренеров. Документируйте все процессы и советы, собранные на тренингах, чтобы облегчить дальнейшее обучение других сотрудников.

Вывод по главе 3

Простого выбора правильного программного обеспечения CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) недостаточно, чтобы повысить продуктивность команды продаж и повысить конкурентоспособность вашего бизнеса. Вам необходимо внедрить стратегию для успешного внедрения CRM в вашей организации.

Стратегия реализации должна четко отражать цели, которых вы хотите достичь. Это может включать в себя ведение информации о клиентах, создание новых клиентов, стимулирование продаж с помощью рефералов и построение долгосрочных отношений с клиентами. Он также должен включать организационные проблемы, с которыми вы, вероятно, столкнетесь, такие как задействованные ресурсы, изменения в организации, требования к облачным или серверным решениям и т. д.

Заключение

В данной магистерской диссертации было исследовано развитие автоматизированных систем по работе с клиентами в процессе эволюции информационных технологий.

В качестве объекта исследования выступает автоматизированная система по работе с клиентами различных предприятий, цель которой привести к единой форме ведения и хранения потока клиентов.

Анализ выявил высокую эффективность от использования CRM–систем на предприятиях различной величины рабочих и потока клиентов. Для малых предприятий возможно ограничиться низкобюджетными веб–версиями, а для крупных предприятий необходимо создание собственной серверной части хранения и обработки данных.

В результате исследования было сформировано мнение о том, что использование автоматизированных информационных система по работе с клиентами ведет к упорядочиванию процесса работы предприятия.

Библиографический список:

1. Ускенбаева Р. К., Булегенов Д. А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. 2016. №10. С. 101–105. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30286/> (дата обращения: 03.05.2019).
2. Грузденко П.В Актуальность внедрения CRM–систем в практику российских компаний // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской научной конференции / Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2017. — 90–96 с.
3. Вылегжанина А.О. CRM–системы: учебное пособие / Москва, Берлин: Директ–Медиа, 2016. — 99 с.
4. Стандартизация бизнес–процессов компании — назначение и применение: под ред. В.В. Льва // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://bank-explorer.ru/optimizaciya-processov/standartizaciya-processov.html> (дата обращения 04.11.2019)
5. Лещёв В. А. Эффективность применения CRM–системы // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 165–168.
6. Официальный сайт CRM–системы Agora. URL: <https://www.agora.ru/> Дата обращения: 01.03.2019
7. Официальный сайт CRM–системы Мегэплан. URL: <https://megaplan.ru> Дата обращения: 01.03.2019
8. Официальный сайт CRM–системы Битрикс24. URL: <https://www.bitrix24.ru/> Дата обращения: 01.03.2019
9. Официальный сайт CRM–системы Террасофт. URL: <https://www.terrasoft.ru/> Дата обращения: 01.03.2019

10. Что такое CRM–системы и как их правильно выбрать? URL: <https://trinion.org/blog/что-такое-crm-системы-и-как-их-правильно-выбрать> Дата обращения 13.05.2019
11. What CRM Trends 2019 Can Bring to the Table URL: <https://diceus.com/crm-trends-2019-that-you-need-to-know/>
12. Тисенков О.А., Балакина А.А. CRM–система как инструмент взаимодействия с внешним маркетинговым пространством // ЕВРАЗИЙСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. 2016. №7, 155–159.
13. Ондаш А.О., Жолдасбаева Т.К., Темирбекова М.З., Таласбаев Ш.А. Клиентоориентированные системы управления в бизнесе (CRM – СИСТЕМЫ) // Сборники конференций ниц социосфера. 2015. № 57, 68–74.
14. Токарева А.В., Четверова Е.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ CRM–СИСТЕМ // Достижения науки и образования. 2016. Т. 5, №6, 20–23.
15. Кудрявцева А.Ф. Маркетинг нового уровня: что такое CRM–технологии и как их применять? // Молодежь и системная модернизация страны. 2017. 260–263.
16. Чепурная Е.В. Использование CRM–систем в экономике // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2016. №35, 138–143.
17. Титаренко Д.Л., Моргунов В.М. Оценка экономического эффекта внедрения CRM–системы в транспортно–логистической компании // Экономика железных дорог. 2014. №2, 45–52

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнение существующих систем

Agora [6] — мощная B2B платформа с более чем 200 модулями для автоматизации бизнес-процессов.

Обзор функциональности:

Средства поддержки клиентов 24/7

Цифровые каталоги (фотографии и описания товаров) и цены, адаптированные под конкретных клиентов

Инструменты для управления заказами через интернет

Средства контроля денежных расчетов с контрагентами, отчеты

Инструменты формирования первичной документации

Инструменты экспорта товарного контента в торговые площадки и маркетплейсы

B2B портал позволит автоматизировать прием и обработку оптовых заказов, и документооборот по ним. Все ваши товары и услуги будут доступны в любой момент для клиентов, подключенных к portalу.

Разработка компании Agora дает возможность вашим клиентам просматривать каталог товаров и услуг, видеть актуальные цены и наличие товаров и совершать заказы.

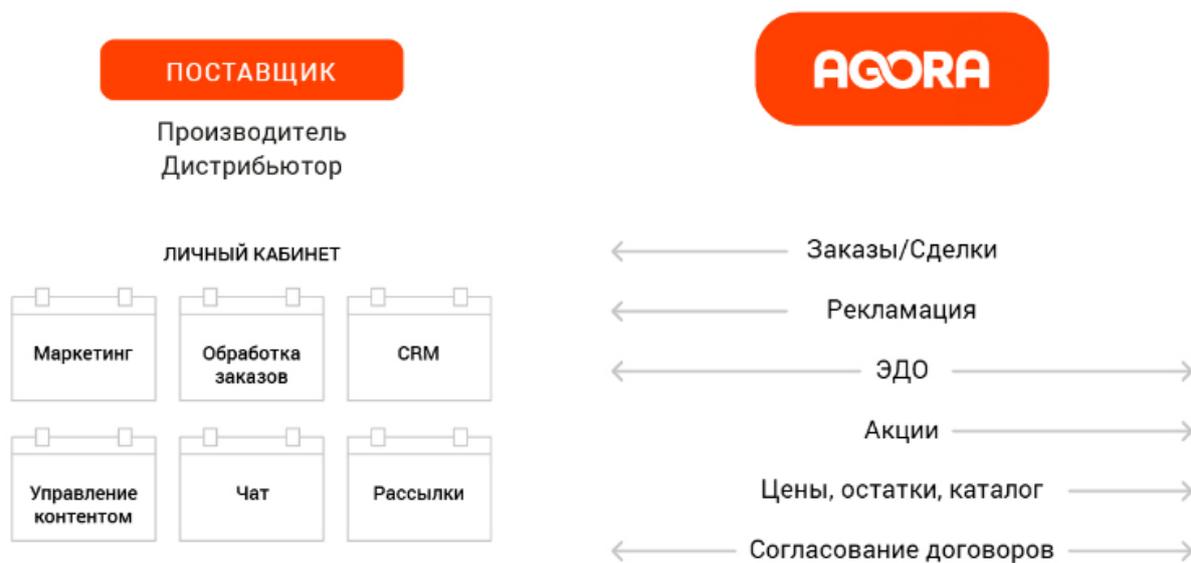


Рис. А1. Взаимодействие поставщика и системы Агора



Рис. А2. Взаимодействие системы Агора и закупщика

Мегаплан

Мегаплан [7] — CRM–система для компаний от 5 до 500 сотрудников. Помогает управлять продажами: выставлять счета и следить за воронкой. Наводит порядок в задачах и следит за сроками.

Мегаплан представляет веб–версию управления системой.

Функциональность:

Автоматическое создание документов

Конструктор CRM

Активатор продаж

Живой рабочий стол

Диаграмма Ганта

Продуманный список задач

Автоматическое создание документов в настоящее время значительно облегчает работу сотрудников, так как не приходится самостоятельно составлять и форматировать документы.

Конструктор CRM позволяет создавать новых клиентов и делать отметки об их предпочтениях и желаниях, что позволяет работать с каждым клиентом на их условиях.

Чтобы стать хорошим продавцом, не нужны суперспособности. Нужен верный помощник. Активатор продаж в Мегаплане поможет с сезонной акцией, продлением договора или повторной продажей.

Быстрый обзор дел и контроль эффективности на Рис. А4. Рабочий стол. Следите за пульсом компании с рабочего стола. Вы всегда знаете, как чувствует себя бизнес и чем заняты сотрудники.

Вся картина проекта — перед глазами, пример интерфейса на Рис. А5. Этапы, сроки и промежуточные результаты проекта доступны в режиме реального времени. Управление рисками в CRM–системе: оценка степени готовности и, если нужно, принятие мер.

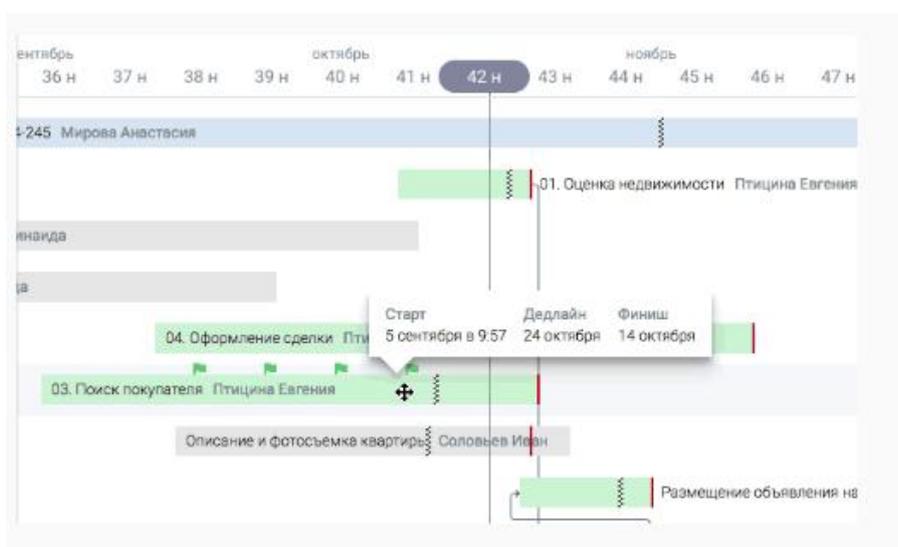


Рис. А3. Диаграмма Ганта

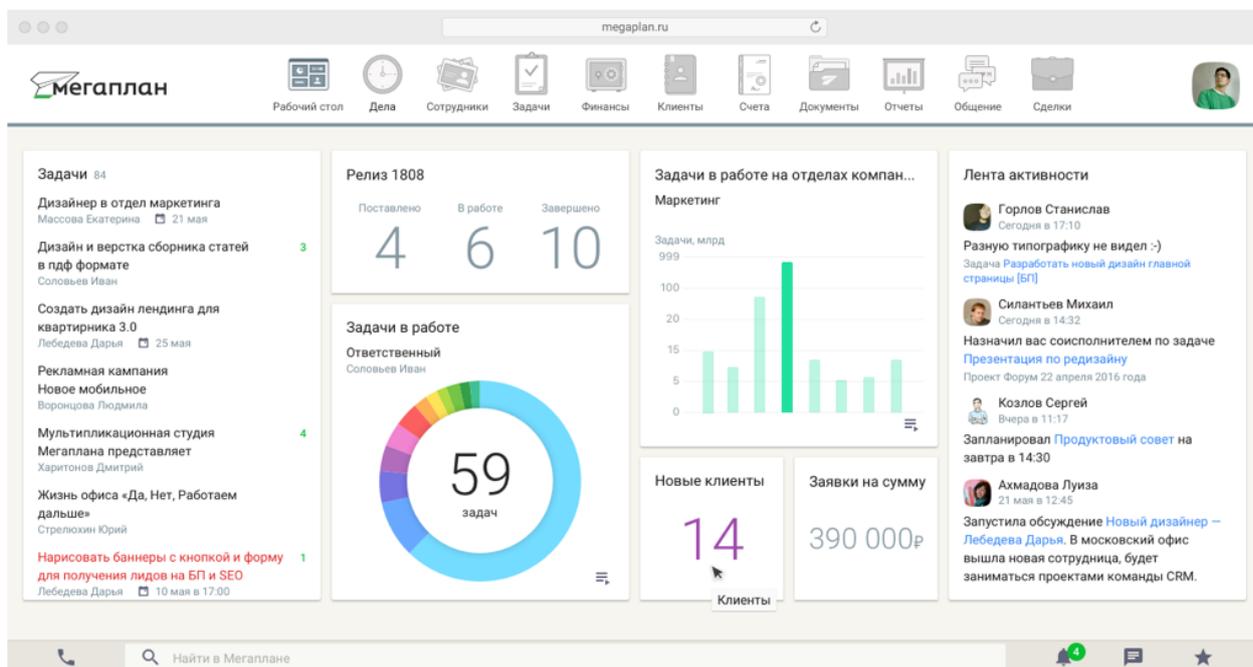


Рис. А4. Рабочий стол

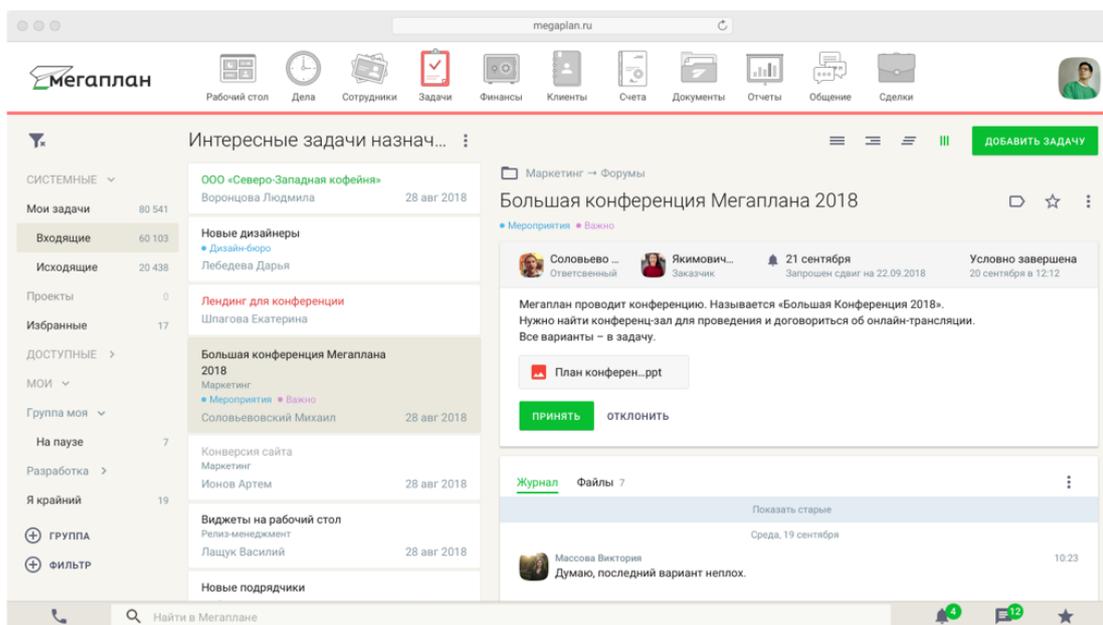


Рис. А5. Интерфейс поля "Задачи"

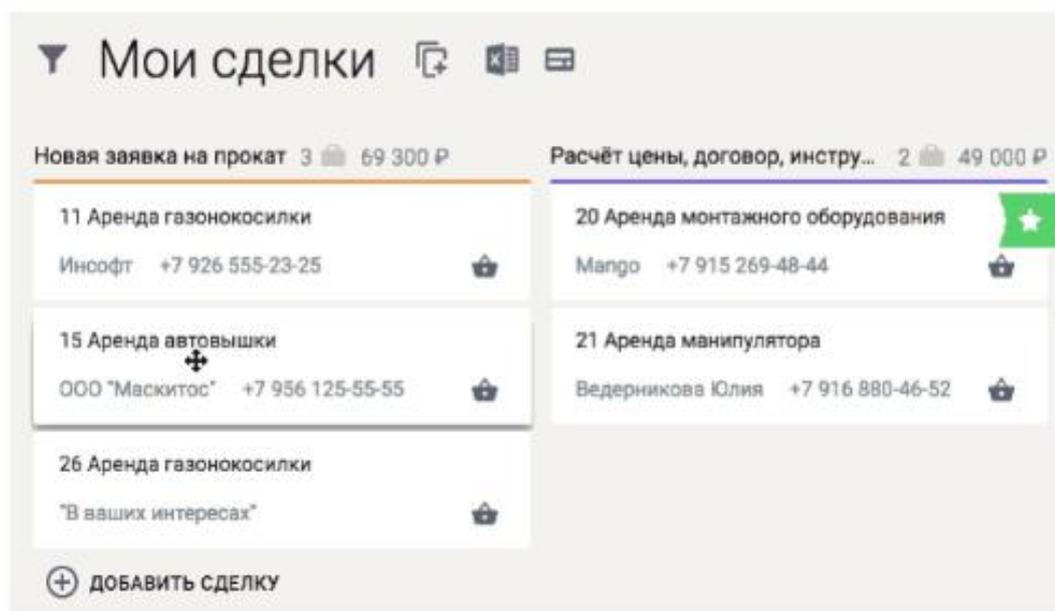


Рис. А6. Интерфейс поля "Мои сделки"

Битрикс24

Все звонки, письма, чаты с клиентами на сайте и в соцсетях сохраняются в CRM. CRM сама ведет клиента по воронке: от холодного контакта до успешной сделки. Роботы отправляют клиентам письма, sms и автоматизируют продажи. CRM–маркетинг помогает усилить первичные и повторные продажи. [8]

Эта система позволяет робототизированной отправкой оповещений. Настройка роботов в CRM. Они отправят клиентам письма, SMS и голосовые сообщения, покажут рекламу в Поисковиках и соц. сетях, поставят задания менеджерам. (см. Рис. А9)

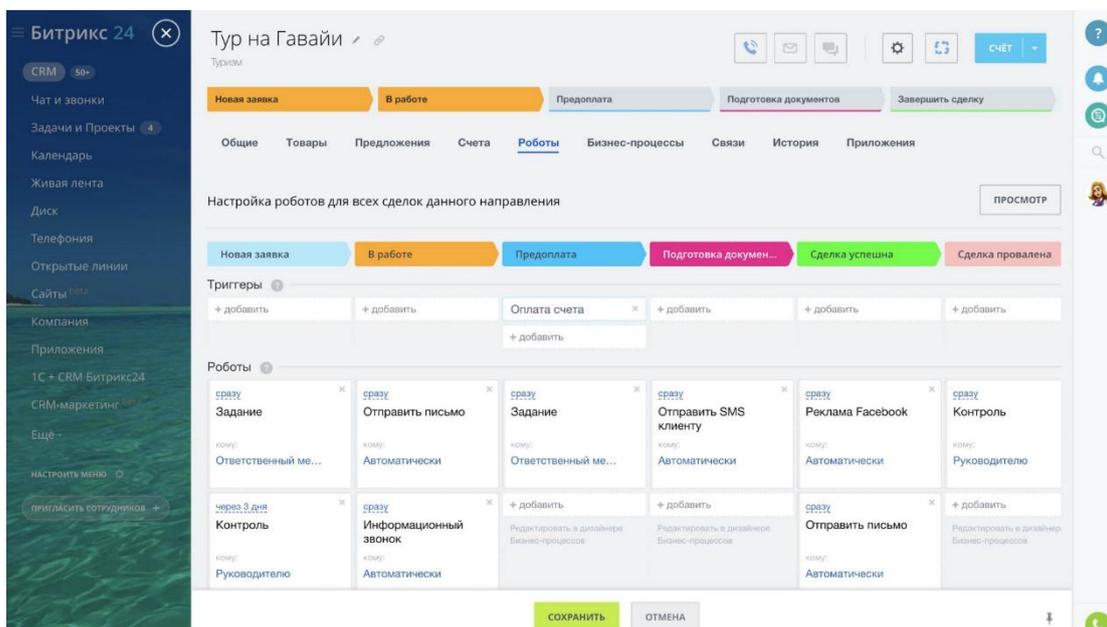


Рис. А7. Автоматизация продаж

Сегментация клиентов, отправляйте персонализированные e-mail и SMS рассылки, запускайте рекламу – прямо из Битрикс24. Используйте готовые

шаблоны или конструируйте собственные. Отслеживайте эффективность. CRM–маркетинг поможет усилить конверсию, вернуть клиентов и повысить повторные продажи. (см. Рис. А8)

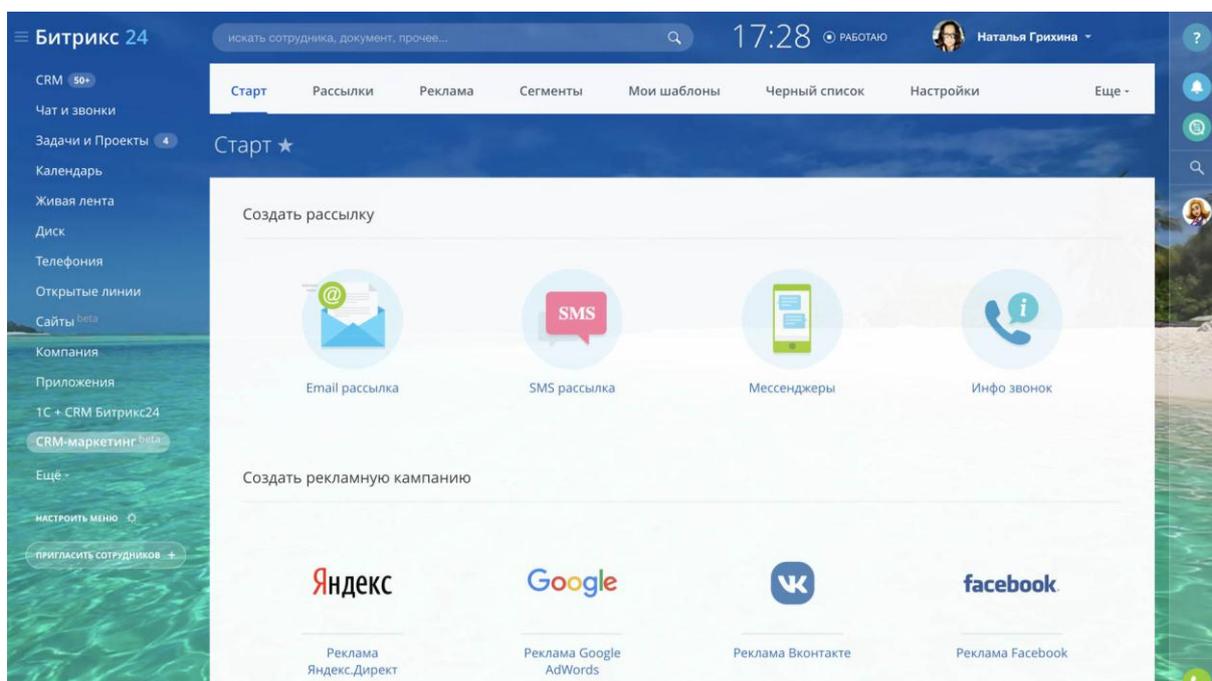


Рис. А8. CRM–маркетинг

Звоните и принимайте звонки из CRM. Сохраняйте историю и записи разговоров в карточке клиента. Используйте облачную АТС в Битрикс24 или подключите свой сервис IP–телефонии и звоните через интернет по городу, стране и за границу. (см. Рис. А9)

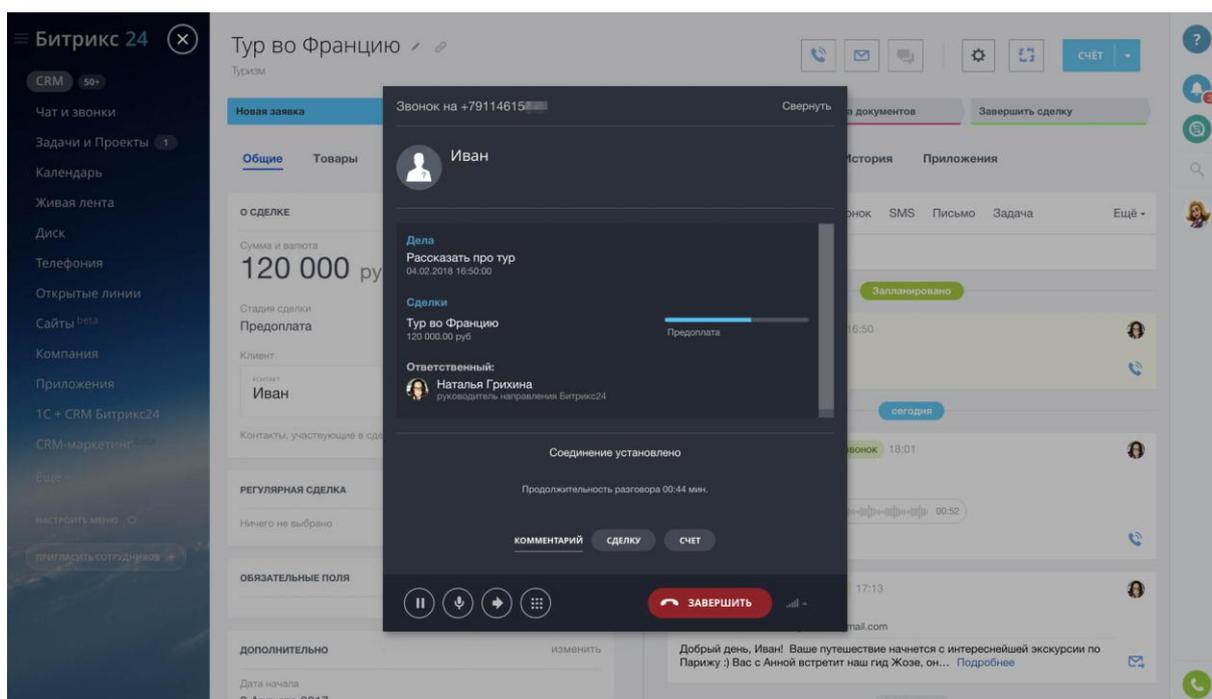


Рис. А9. Звонки из CRM

Общайтесь с клиентами на одном языке. Битрикс24 собирает сообщения со всех каналов интернеткоммуникаций в один: соц.сети, чат на сайте, мессенджеры, CRM формы. И распределяет их по очереди между сотрудниками в режиме реального времени. (см. Рис. А10)

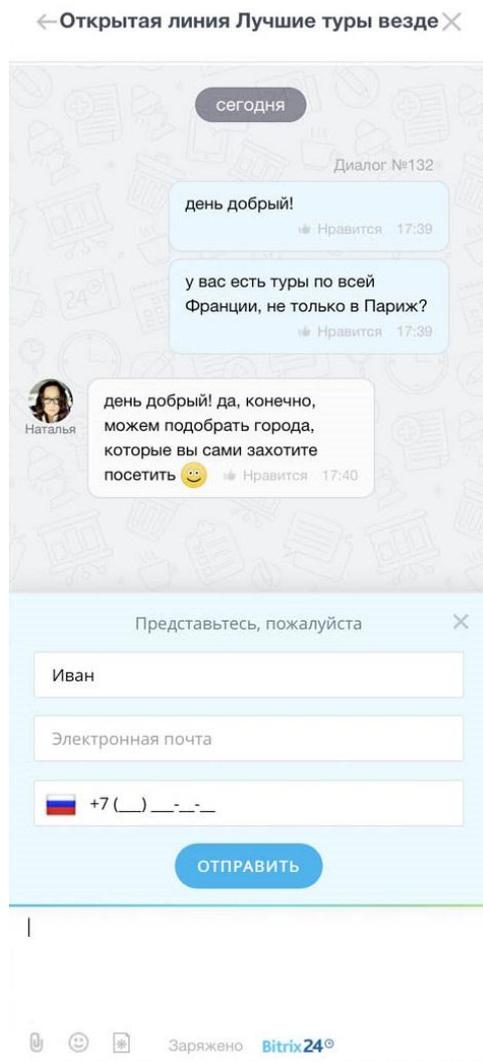


Рис. А10. Мессенджеры и соцсети

Распределяйте план продаж между сотрудниками, следите за нагрузкой, находите слабые места в воронке и анализируйте продажи. Контролируйте работу отдела в один клик. Вся важная информация по продажам на одном экране. (см. Рис. А11)

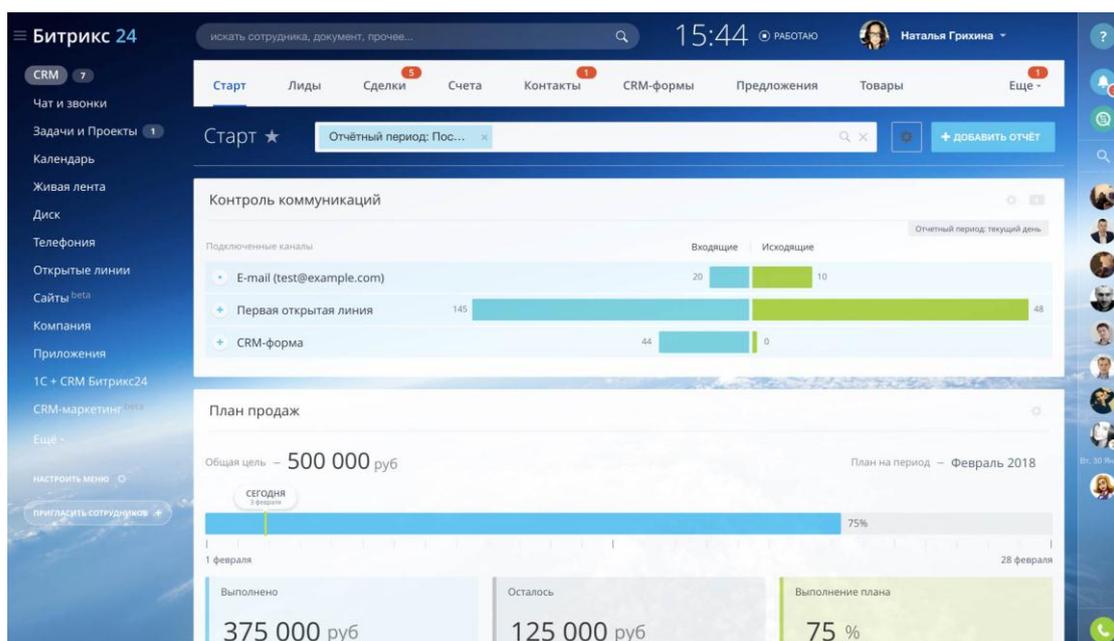


Рис. А11. Отчеты и воронки

Обмен данными с 1С:

Настройте двунаправленный обмен данными (товары, контакты, компании, заказы, счета) с 1С в режиме реального времени. Поддерживаются версии 1С: Бухгалтерия 3, 1С: Управление торговлей 10.3, 11 и 1С: УНФ 1.6.

Террасофт

Единая CRM–система для продаж, маркетинга и сервиса. [9]

Линейка продуктов bpm'online включает готовые решения для управления продажами, маркетингом и сервисом, позволяя в едином интерфейсе управлять полным путешествием клиента (Customer Journey): от этапа знакомства с брендом до заключения сделки, выполнения заказа и сервисного обслуживания. Интеллектуальная платформа управления бизнес–процессами.

В основе bpm'online лежит мощная платформа управления бизнес–процессами, которая позволяет настраивать процессы любой сложности и разветвленности, используя при этом пользовательские инструменты.

Автоматизация собственных процессов управления продажами, и система будет вести пользователей шаг за шагом к ожидаемому результату. (см. Рис. А12)

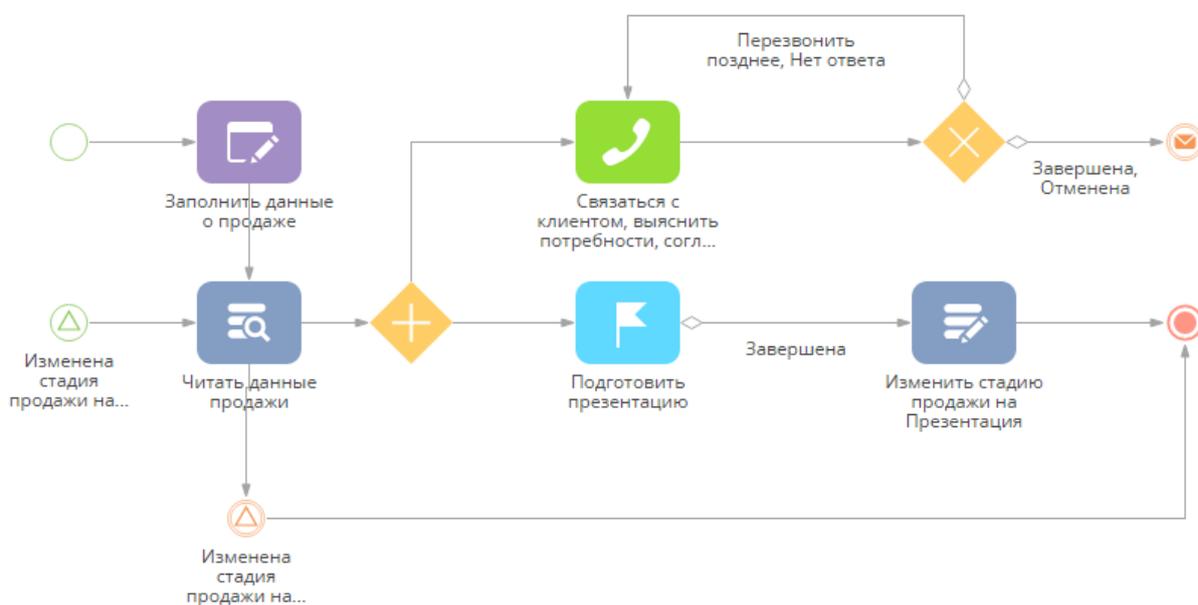


Рис. А12. Схема работы системы

В bpm'online можно организовать единую базу ваших клиентов и поставщиков, партнеров и сотрудников компании. Загружайте данные из социальных сетей и автоматически получайте информацию из открытых источников благодаря интеллектуальному обогащению данных. Также можно сохранять историю коммуникаций и сегментировать клиентов. Упорядоченная клиентская база позволит быстро находить нужную информацию и выстраивать правильную тактику взаимодействия. (см. Рис. А13)

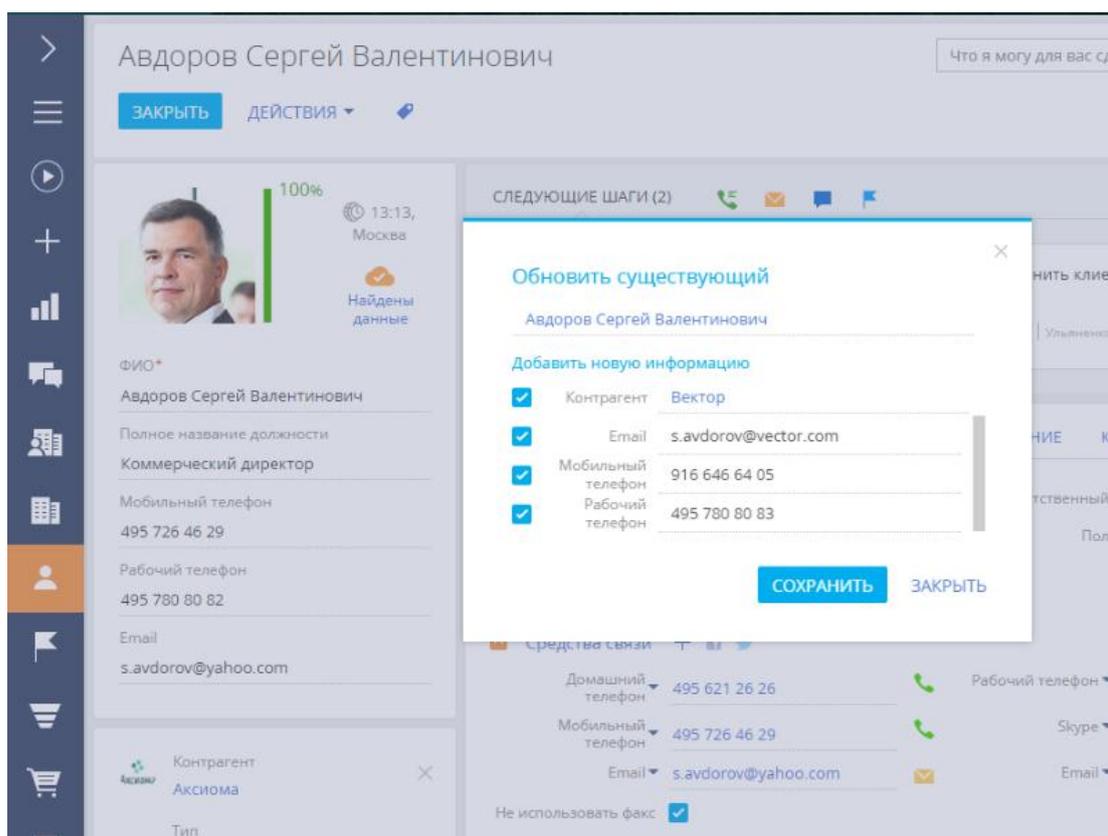


Рис. А13. Портрет клиента 360°

Система объединяет все каналы коммуникаций с клиентами для сохранения полной истории взаимоотношений. Планируйте встречи с помощью удобного расписания. Пользуйтесь напоминаниями и лентой, чтобы не пропустить важные события. Сохраняйте email–переписку и историю коммуникаций с клиентами в мессенджерах. Используйте мобильное

приложение brm'online для получения online–доступа к CRM–системе в любое время и в любом месте. А специально для наших пользователей в облаке доступны видеозвонки и бесплатные звонки внутри системы. (см. Рис. А14)

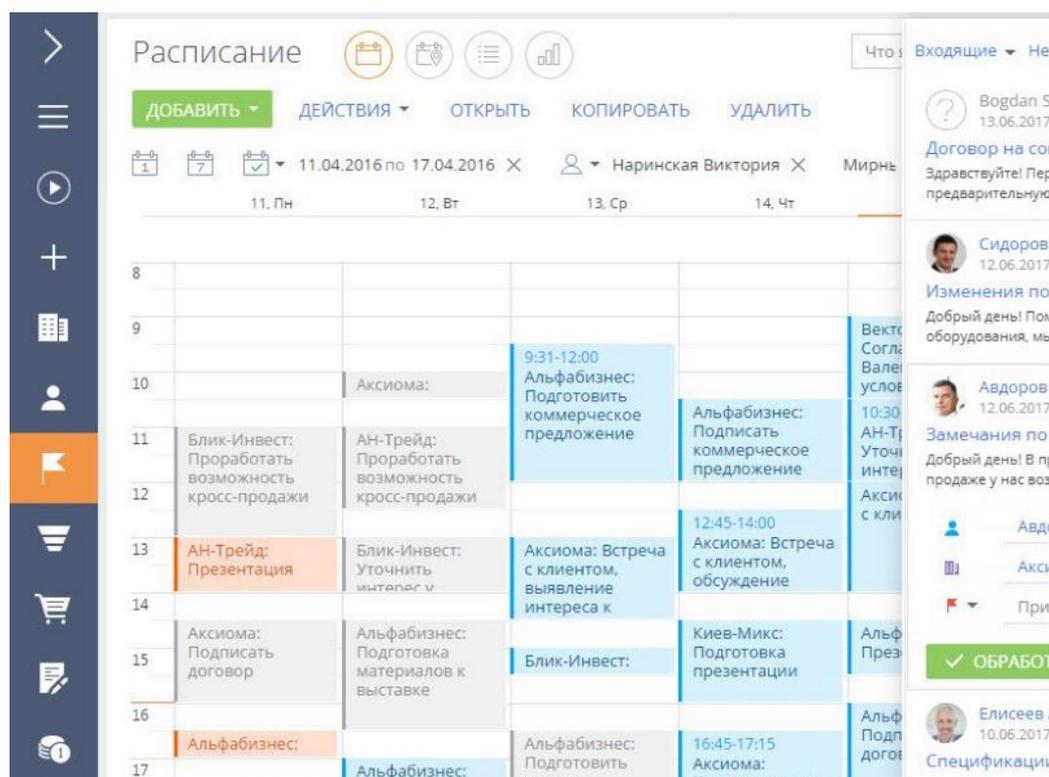


Рис. А14. Календарь

Фиксируйте потребности клиентов и отслеживайте источники их поступления. Работайте с лидами, чтобы выявлять новые возможности для продаж и конвертировать их в сделки.

Благодаря инструментам для автоматизации маркетинга вы можете не только сегментировать клиентов, управлять email-рассылками и строить персонализированные триггерные кампании по возвращению лидов. Bpm'online позволяет анализировать отклики на коммуникации, а также оценивать эффективность проводимых маркетинговых кампаний и используемых каналов лидогенерации. (см. Рис. А15)

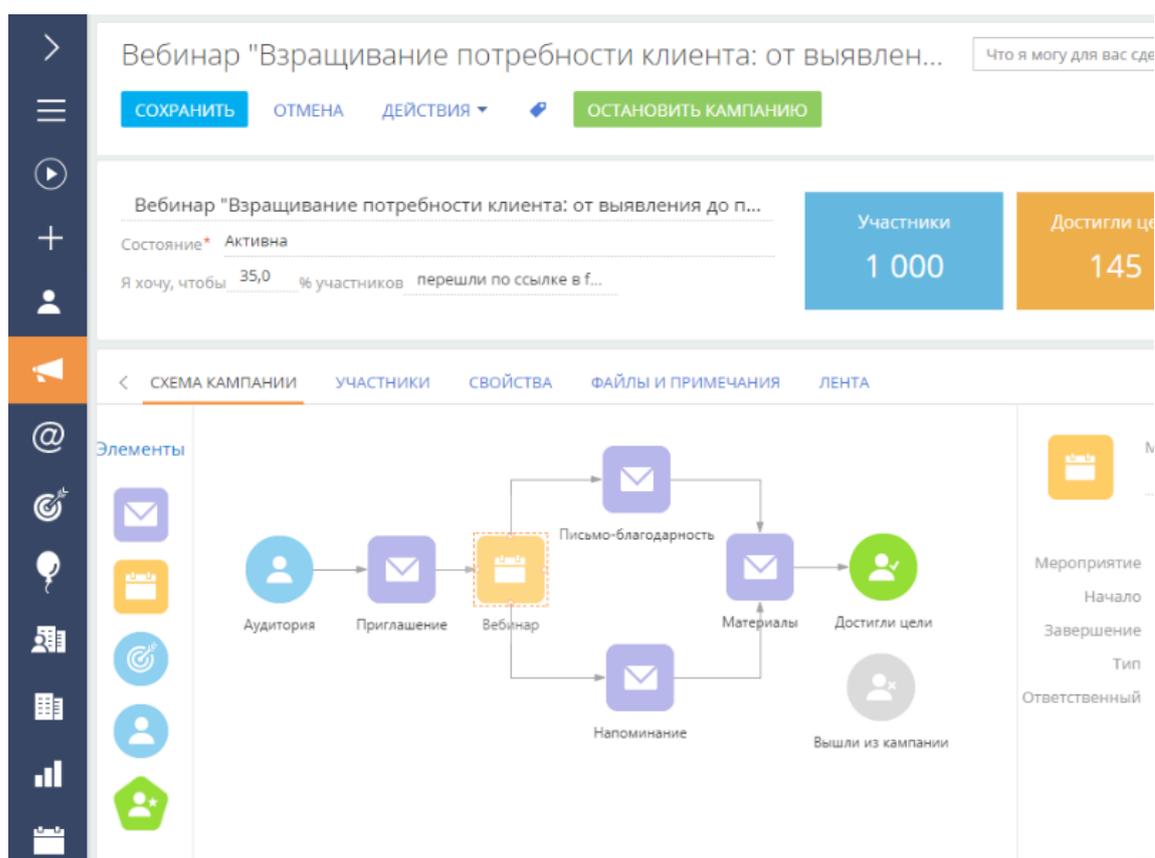


Рис. А15. Управление лидами

Формирование единого каталога товаров и услуг компании с ценами, детальными характеристиками и удобным поиском. Система помогает быстро подбирать продукты с учетом потребностей клиентов, а также получать статистику по продажам тех или иных позиций. Создание единого каталога предоставляемых сервисов для систематизации работы сотрудников сервисной службы. Актуальный и полный каталог поможет вам регламентировать процессы обслуживания и предлагать клиентам только качественный и своевременный сервис. (см. Рис. А16)

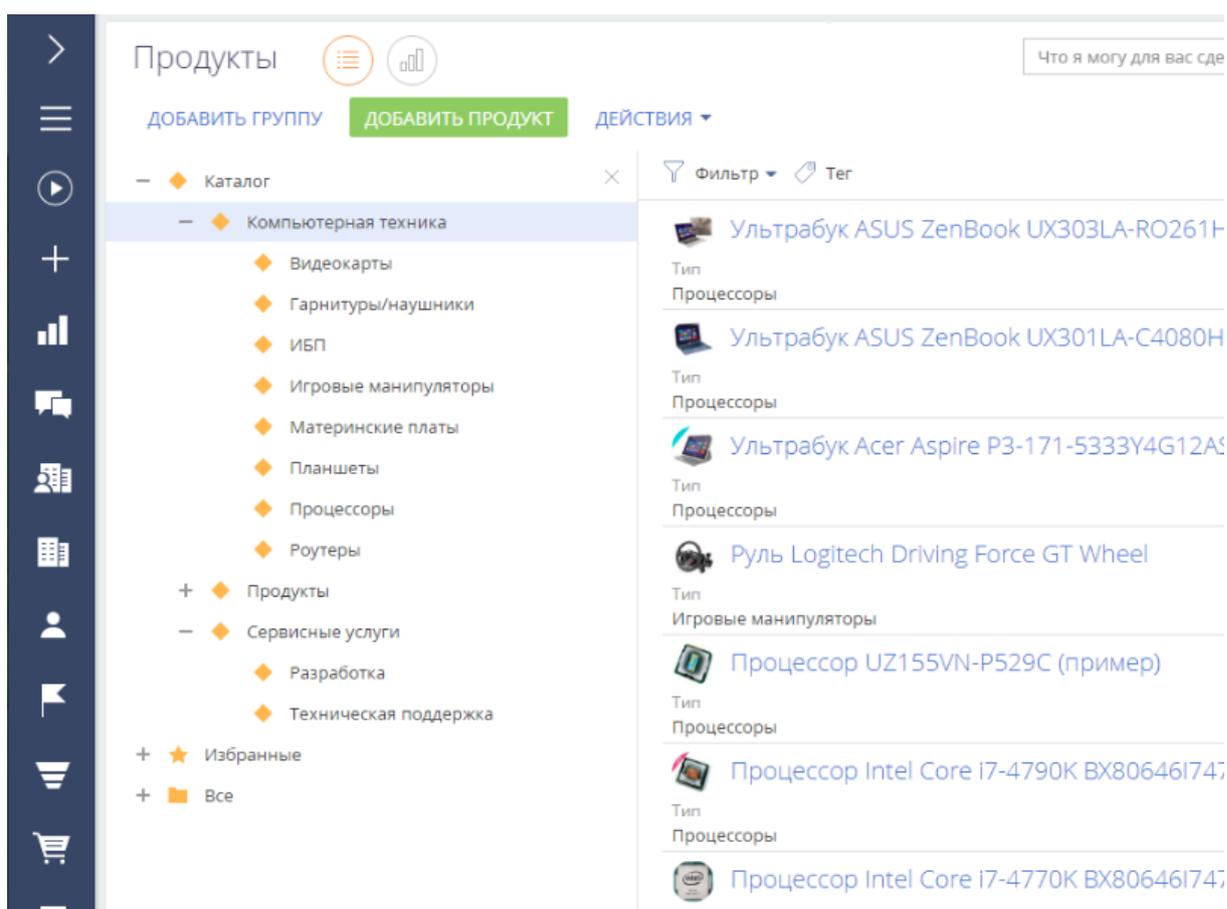


Рис. А16. Управление продажами и заказами

Ведение в системе всех договоров компании и связанные коммерческие документы. Формирование списка продуктов договора на основе заказа. Запись документов по настроенному бизнес-процессу. Загрузка в систему файлов, сохранность скан-копий или ссылок на внешние ресурсы для организации единой библиотеки коммерческих документов компании. Vrm'online — это не только классическая CRM-система, но также инструмент для повышения эффективности работы всего предприятия. (см. Рис. А17)

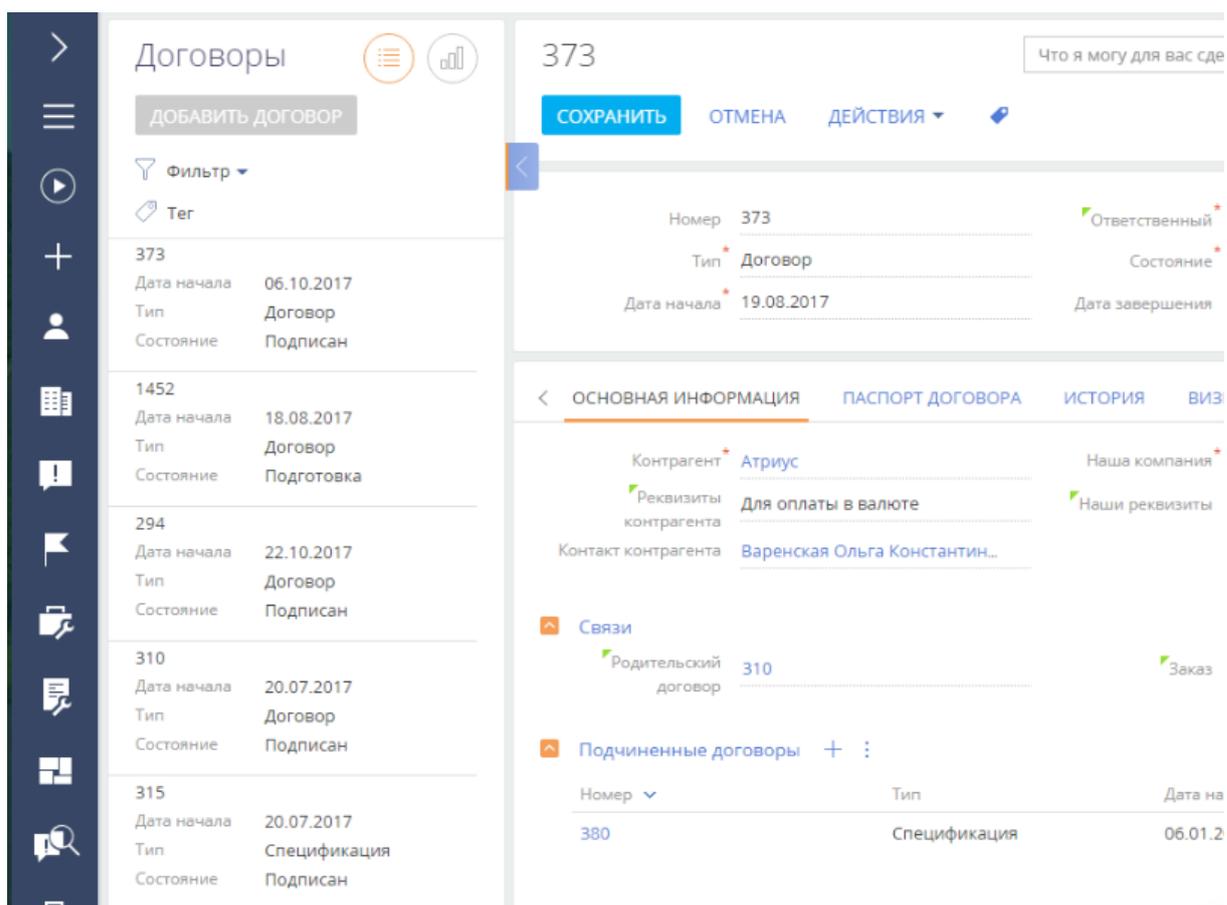


Рис. А17. Управление документооборотом

Анализ работы компании в режиме реального времени. Возможность получать срезы по всем ключевым показателям деятельности для принятия верных управленческих решений.

Готовые отчеты по продажам, маркетингу, сервису, клиентской информации, результатам работы менеджеров можно использовать для брифинга компании на разных уровнях должностной иерархии. Настройка собственных графиков и отчетов для получения актуальной картины с учетом нужных вам показателей. (см. Рис. А18)

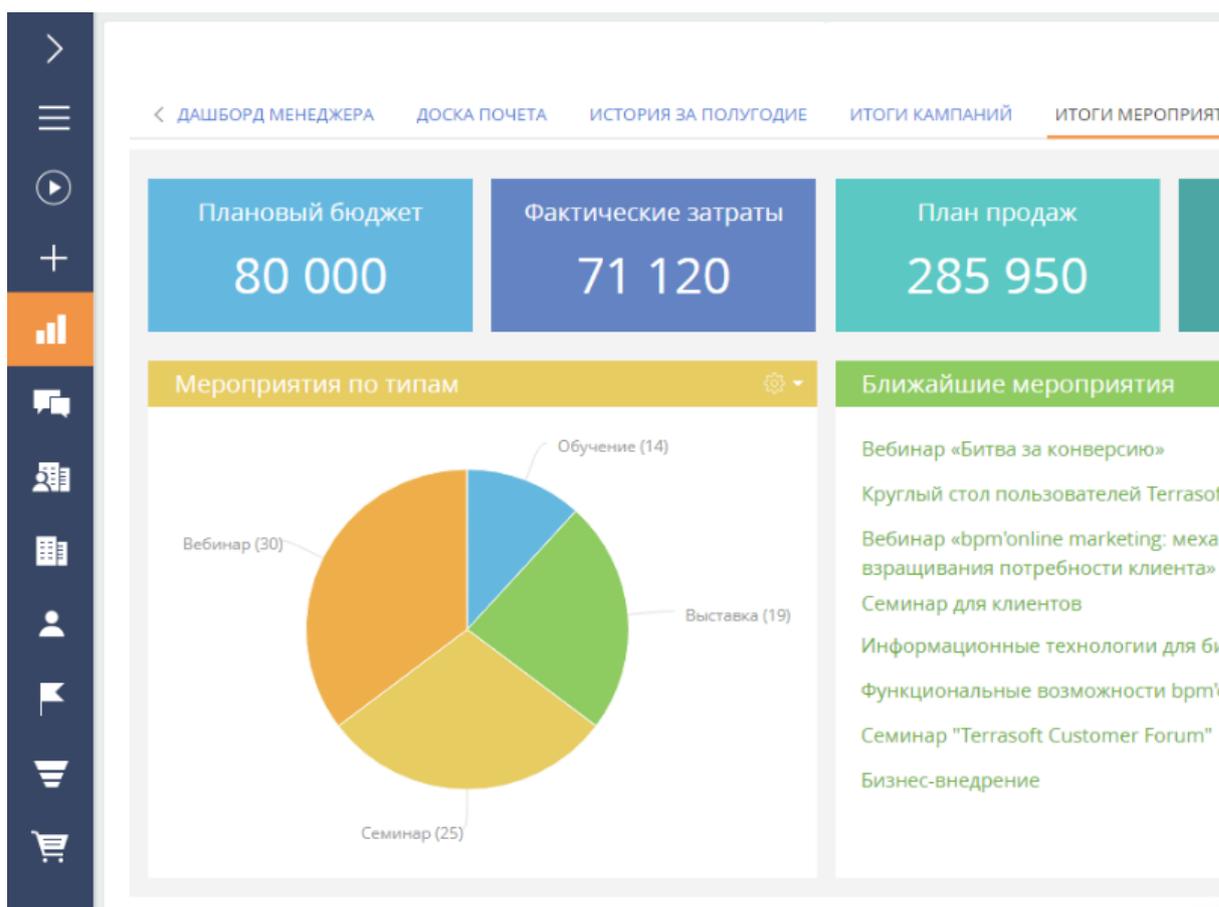


Рис. А18. Аналитика

Инструменты настройки.

Начиная работать в brm'online, вы получаете онлайн CRM–систему, полностью готовую к использованию. Но также можете настроить приложение с учетом специфики вашей компании. Изменить можно практически всё: от структуры и логики разделов до дизайна системы в соответствии с корпоративной символикой. (см. Рис. А19)

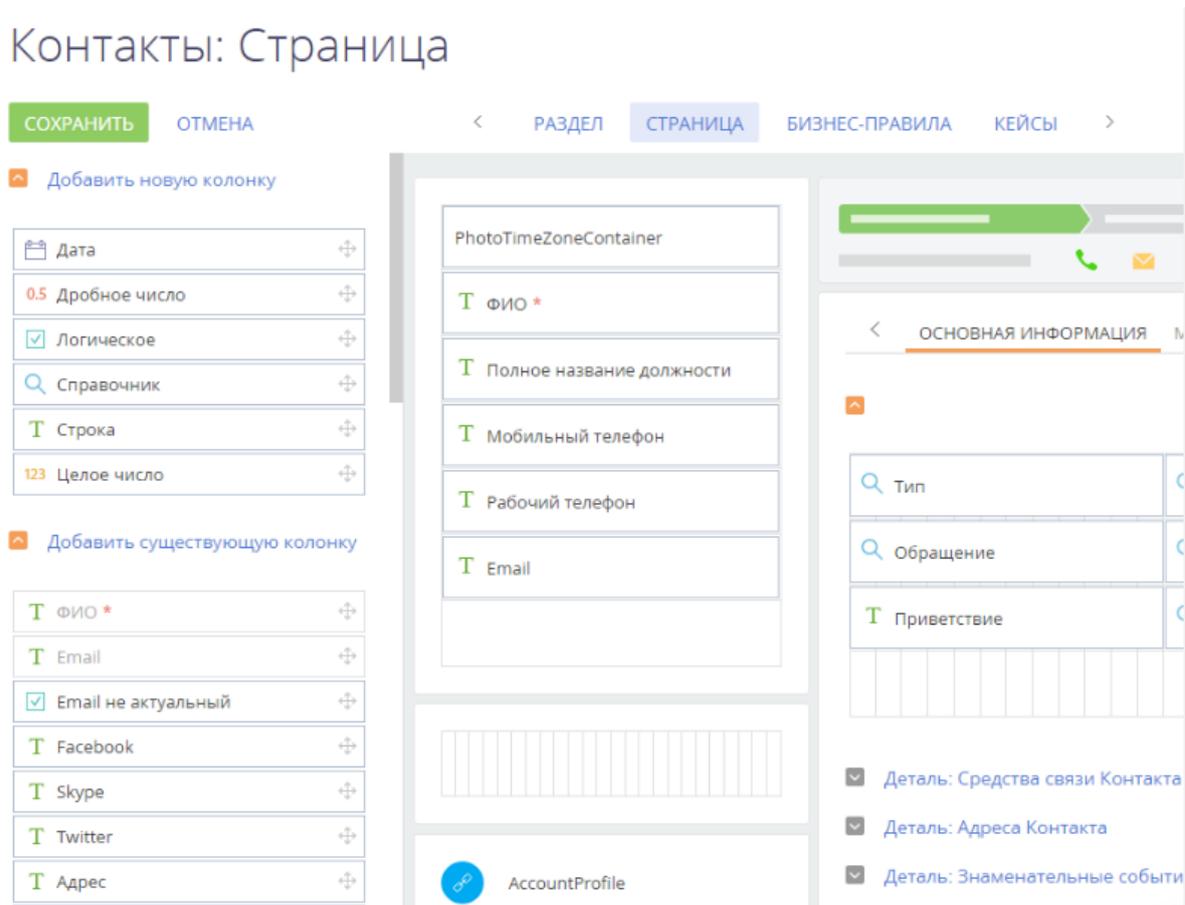


Рис. А19. Инструменты настройки

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Эффективность от внедрения автоматизированной системы работы с клиентами.

Таблица Б1 – Эффективность от внедрения автоматизированной системы работы с клиентами.

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Эффекты категории повышения доходов			
<p>Единая база клиентов не ведется. Возможности сегментации по разным показателям (в том числе динамическим) отсутствуют</p>	<p>Сегментация клиентов</p>	<p>Рост продаж за счет фокусировки на доходных/прибыльных клиентах</p>	<p>Повышение доходов компании за счет выявления наиболее прибыльных сегментов и предложения им лучшей потребительской ценности</p> <p>Повышение доходов компании за счет кросс-продаж</p>

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Продвижение продуктов без эффективности взаимодействий цепочке	Выбор каналов оптимальной цепочки продвижения	Снижение издержек каналах цепочках продвижения	Повышение доходов компании за счет выбора оптимального канала и в соотношении ценность для нас и ценность для клиента / стоимость Повышение доходов за счет повышения удовлетворенности участников каналов продвижения
Функциональная структура организации, ответственных отношения клиентами	Оптимизация организационной структуры	Повышение качества обслуживания клиентов	Повышение удовлетворенности клиентов за счет возможности управления отношениями Повышение доходов компании за счет повышения качества обслуживания и оптимизации орг. структуры

Продолжение таблицы Б1

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Система мотивации персонала ориентирована на цели клиентской стратегии компании.	Создание новой системы мотивации персонала	Повышение производительности персонала	Повышение доходов компании за счет увеличения кросс-продаж, увеличения жизненного цикла клиента или достижения других целей в зависимости от выбранной стратегии
Персонал не обеспечен информационными средствами и не обучен взаимодействию с клиентами	Подготовка персонала	Повышение качества и скорости обслуживания клиентов	Повышение удовлетворенности клиентов Повышение удовлетворенности персонала
Данные о клиентах не систематизированы, у сотрудников нет возможности доступа к базе знаний	Создание единой базы данных, базы знаний	Повышение качества и скорости обслуживания клиентов Улучшение информационной поддержки процессов	Повышение удовлетворенности клиентов Повышение удовлетворенности персонала

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б1

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Нет инструментов для планирования и прогнозирования продаж	Планирование и прогнозирование продаж	Повышение выхода (доходности) текущих продаж	Улучшение качества управления Повышение доходов компании за счет возможности более своевременных и качественных управляющих воздействий

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Управленческие решения принимаются без учета показателей по работе с клиентами	Управление по клиентским показателям	Повышение качества и скорости обслуживания клиентов	Повышение удовлетворенности клиентов за счет нацеленности процессов и их результатов на улучшение работы с клиентами
Эффекты категории сокращения расходов			
Нет инструментов для управления процессами	Автоматизация бизнес-процессов	Повышение эффективности продаж Повышение качества и скорости обслуживания клиентов	Повышение доходов компании за счет увеличения процента успешных сделок

Продолжение таблицы Б1

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Обработка контактов и заявок ведется вручную	Автоматизация обработки контактов и запросов, создание системы самообслуживания	Повышение производительности сотрудников	Повышение доходов компании за счет снижения издержек на операции Повышение доходов компании за счет возможности увеличения количества обслуживаемых потенциальных и текущих клиентов (например, через организацию активных продаж)
Сотрудники и клиенты имеют слабое представление о состоянии исполнения заказов	Автоматизация процесса исполнения заказов	Сокращение времени исполнения заказов	Повышение доходов за счет повышения удовлетворенности клиентов

Окончание таблицы Б1

Состояние до внедрения	Изменения	Краткосрочные эффекты после внедрения	Долгосрочные эффекты после внедрения
Сотрудники получают информацию разрозненных источников и тратят значительные усилия на ее получение	Ведение единой базы данных по текущим и потенциальным клиентам	Сокращение времени на поиск новых и потенциальных клиентов Сокращение времени на поиск информации по клиентам	Повышение доходов за счет возможности обслуживания большего количества клиентов Повышение доходов за счет повышения удовлетворенности сотрудников