

CRM-СИСТЕМАСЫН ИШКЕ АШЫРУУНУН САКТАЛЫШЫ

Ашимов А.П.

Эл аралык инновациялык технологиялар университети, санариптик трансформация жана программалоо институтунун 2 курсунун магистранты. kombat000001@mail.ru

Аннотация. Бул макалада CRM тутумунун кардарларга багытталган бизнес жүргүзүү концепциясы катары маанилүүлүгү, кызматкерлердин кардарлар менен иштешин стандартташтыруу жана бул үчүн талап кылынган операцияларды автоматташтыруу максатында аны ишке ашыруунун актуалдуулугу ачылат. CRM тутумдарынын функционалдык мүмкүнчүлүктөрү бүтүндөй компания үчүн да, анын жеке бизнес процесстери үчүн да сунушталат, анын натыйжалуулугу кардарлар менен ийгиликтүү байланышудан көз каранды. Уюмдун заманбап рыноктогу жашоосуна CRMдин оң таасиринин негизинде, кардар менен бүтүмгө толук көзөмөл жүргүзүү мүмкүнчүлүктөрүнүн тизмеси келтирилген, ар бир компаниянын ийгилиги анын берилгендигине жараша болот.

Ачык сөздөр: башкаруу, башкаруу тутуму, фронт-офис, CRM-тутум, автоматташтырылган башкаруу тутуму, технологиялык менеджмент тутуму, кардарлар менен байланыштар, маркетинг.

RELEVANCE OF CRM-SYSTEMS IMPLEMENTATION

Ashimov A.P.

2nd year undergraduate student at the International University of Innovative Technologies, Institute of Digital Transformation and Programming. kombat000001@mail.ru

Annotation. This article reveals the importance of the CRM system as a customer-oriented concept of doing business, the relevance of its implementation in order to standardize the work of employees with customers and automate the operations required for this. The functional capabilities of CRM systems are presented both for the company as a whole and for its individual business processes, the effectiveness of which directly depends on successful communication with customers. Based on the positive impact of CRM on the life of the organization in the modern market, a list of opportunities for total control over the transaction with the client was also presented, the success of any company depends on its loyalty.

Keywords: management, management system, front-office, CRM-system, automated management system, technological management system, customer relations, marketing.

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Ашимов А.П.

магистрант 2 курса Международного университета инновационных технологий, институт цифровой трансформации и программирования kombat000001@mail.ru

Аннотация. В данной статье раскрывается значение CRM-системы как клиентоориентированной концепции ведения бизнеса, актуальность ее внедрения с целью стандартизации работы сотрудников с клиентами и автоматизации требуемых для этого операций. Представлены функциональные возможности CRM-систем как в целом для компании, так и для отдельных ее бизнес-процессов, эффективность которых напрямую зависит от успешной коммуникации с клиентами. На основе положительного влияния CRM на жизнедеятельность организации в условиях современного рынка также был представлен

перечень возможностей тотального контроля проведения сделки с клиентом, от лояльности которого зависит успех любой компании.

***Ключевые слова:** управление, система управления, фронт-офис, CRM-система, автоматизированная система управления, технологическая система управления, отношения с клиентами, маркетинг.*

Введение

Учитывая нынешнюю экономическую ситуацию на рынке розничной торговли, крупным поставщикам товаров, производителям, реализаторам и дилерам всё больше приходится торговать в розничном сегменте электронной коммерции, это открывать онлайн магазины, Instagram Shop, социальные сети, нанимать специалистов для создания и ведения сайта, отвечать самому на звонки или открывать call-center, все эти действия имеют огромные расходы.

На сегодняшний день доля интернет-канала растёт изо дня в день и Все мы слышим об успехах Amazon в США, Alibaba в Китае и Wildberries в России, эти гиганты ритейла начинали работать как обычные интернет магазины и со временем расширяя свой ассортимент товаров и услуг, увеличивая количество поставщиков, набирая популярность и умножая свою клиентскую базу как в геометрической прогрессии так и в географической, со временем выше указанные компании перешли из формата интернет магазина в маркетплейс.

Маркетплейс - это электронная торговая площадка или же платформа электронной коммерции B2B или B2C сегмента, или Маркетплейс – не являясь собственником товара, предоставляет владельцам товаров — производителям, дистрибьюторам, продавцам — технологию и инфраструктуру для онлайн-торговли. Выражаясь грубо это огромный торговый центр или же в нашем случае базар в цифровом формате, где сотни и тысячи продавцов выкладывают и продвигают свои товары конкурируя между собой в ценовой политике, в сервисном обслуживании, сроком гарантии, временем доставки и главное репутацией. С другой стороны, есть клиенты что выбирают товар из предложенного списка, часто бывают ситуации, когда один и тот же товар от разных продавцов имеет разные цены и клиент выбирает что выгоднее, не смотря что товар имеет минимальную гарантию, долгий срок доставки и нет сервисного обслуживания.

Для обработки данного типа задач и данных предлагаю рассмотреть CRM-систему

CRM-система

CRM-система – Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами это система учета и контроля, где главное клиент. Говоря простым языком это стандартизация, автоматизация, и учет. Нету единого стандарта CRM, для каждой отрасли есть свои требования и условия. К примеру CRM-система может объединить в себя несколько баз данных, панели управлений, сайт и многое другое, зависит только от разработчика какие функции требуются.

Удобства CRM – системы.

1. Поддерживайте централизованную базу данных в вашей торговой организации.

CRM позволяет всей организации продаж хранить всю информацию о потенциальных клиентах - в течение любого периода времени - в центральной базе данных. Это обеспечивает быстрый межгрупповой доступ, а также возможность легко управлять всей информацией через общее местоположение. CRM помогают

представителям избегать затрат времени на копание файлов и записей, чтобы найти нужную им информацию о перспективах для отслеживания и заключения сделок.

2. Управляйте всеми коммуникациями и взаимодействиями с потенциальными клиентами.

Все коммуникации, как внутренние (от представителя до представителя), так и от внешнего (от представителя до перспективы), могут управляться через CRM. Это позволяет представителям отслеживать все части пути покупателя, включая каждое взаимодействие, электронную почту, телефонный звонок и многое другое.

Например, ваш CRM поможет представителю определить, когда и когда ему нужно обратиться к определенной перспективе. Это также поможет вашим представителям запомнить, отправляли ли они потенциальному клиенту запрашиваемые ресурсы.

3. Автоматизировать ввод данных.

С CRM вашей команде никогда не придется тратить время на запись электронных писем, звонков, встреч и взаимодействий - вся эта информация будет автоматически собираться и систематизироваться.

Кроме того, CRM позволяет представителям обновлять все сделки по этапам, на которых они находятся - тогда система автоматически обрабатывает все остальное (например, взвешивание, суммирование, визуализация), поддерживая этот процесс максимально эффективным для всех участников.

4. Напоминает, чтобы следить за перспективами.

CRM отслеживает все ваши потенциальные действия, что помогает вашим представителям знать, когда им нужно следить за конкретными перспективами. Когда представителям напоминают о конкретных последующих действиях, они могут планировать свои контакты в тот момент, когда их поддержка наиболее полезна для потенциального клиента. Таким образом, представители увеличивают вероятность того, что они превратят больше этих клиентов в покупателей.

5. Организовать контактные данные.

CRM позволяют вашей команде легко отслеживать каждый контакт (и связанные с ним данные), независимо от стадии поездки их покупателя. Фактически, представители смогут увидеть, посетил ли контакт веб-сайт вашей компании, загрузил ли контент с сайта или уже общался с другим членом вашей группы продаж.

Кроме того, представители могут записывать заметки по своим звонкам или по электронной почте взаимодействия со своими контактами. Вся эта информация всегда доступна для поиска в CRM.

6. Сегментируйте своих клиентов.

Вы или ваши представители когда-либо хотели создать список контактов, к которым можно обратиться на основе определенных критериев? CRM позволяют сортировать контакты по данным, которые вы собрали о них с течением времени.

Например, представитель может фильтровать по местоположению, размеру компании или стадии сделки. Таким образом, члены вашей команды всегда будут иметь четкое представление о том, как определить охват для каждого сегмента, увеличивая вероятность конверсии.

7. Автоматизируйте прогнозирование ваших продаж.

Ключом к любой успешной организации продаж является способность стратегически планировать и принимать обоснованные решения. В только что упомянутых отчетах CRM вы можете использовать ключевые показатели, такие как ежемесячный периодический доход и рост по сравнению с прошлым годом, которые

позволяют лидерам продаж определять тенденции и разрабатывать прогнозы, связанные с производительностью.

Кроме того, CRM позволяют представителям и менеджерам по продажам видеть, какие действия и источники являются наиболее прибыльными лидерами для представителей. Эти данные помогают руководителям групп составить прогнозы продаж на предстоящие месяцы и при необходимости скорректировать оценки конвейера.

8. Убедитесь, что командное общение облегчено.

Убедитесь, что эффективная коммуникация в команде облегчается на протяжении всей вашей торговой организации и среди представителей с помощью CRM. Это общение крайне важно для поддержания определенного имиджа бренда среди всех представителей, которые взаимодействуют с потенциальными клиентами, а также для того, чтобы представители учились друг у друга и работали вместе, чтобы достичь квоты.

С помощью CRM ваша команда может сделать это, помечая представителей и менеджеров на конкретных сделках, на которые они хотят заключить их. Лидеры продаж и представители также могут использовать систему для переназначения конкретных потенциальных клиентов одним нажатием кнопки. И, наконец, представителям не нужно выходить из системы, чтобы писать и отправлять электронные письма членам команды для проведения этих обсуждений - вместо этого вся коммуникация может быть легко облегчена из CRM.

9. Держите то же программное обеспечение, что и ваша компания.

По мере роста вашей компании, CRM будет расти вместе с вами - в этом прелесть этого типа программного обеспечения. Будь то отслеживание большего количества потенциальных клиентов, организация большего количества контактной информации или регистрация большего количества взаимодействий с потенциальными клиентами, CRM должны расти вместе с вашим бизнесом.

И это относится не только к вашей организации продаж - ваша CRM может помочь другим командам в вашей организации по мере вашего роста. Примерами могут служить обслуживание клиентов и маркетинг - эти команды могут использовать информацию о вашем потенциальном клиенте, связываться с ними, персонализировать контент для них, адаптировать СТА и информацию о продукте в соответствии с их потребностями и многое другое.

10. Сделайте административные задачи эффективными.

Все ваши административные задачи - такие как ручной ввод данных, поиск цепочек электронной почты, запись разговоров и сохранение контактной информации - будут упрощены с внедрением CRM.

Фактически, CRM автоматизирует многие из этих задач, поэтому представители могут тратить свое время и ресурсы на более эффективные задачи. Даже несмотря на то, что административные задачи не могут напрямую влиять на доход, они влияют на расписание членов вашей организации продаж и на то, сколько времени они тратят на работу над этими задачами, а не на потенциальных клиентов и потенциальных клиентов.

Заключение

Система может быть рассмотрена как частная система автоматизированного управления, решающая часть функций управления. В силу этого только CRM система не обеспечит эффективность деятельности компании. Для его функционирования

необходимо создание единого информационного пространства и базы данных о клиентах (обязательно) или базы знаний о предпочтениях (желательно). Необходимо уделять внимание качеству функционирования программных средств. Кроме того, для CRM остро стоит проблема интеграции как с офисными системами, так и с другими системами управления типа moysklad. Именно аспект рассмотрения CRM как АСУ позволяет успешно решать задачи такой интеграции. В процессе внедрения CRM систем возникают претензии пользователей к компаниям поставщикам. Для разрешения подобных проблем на Западе давно пользуются услугами независимого аудита, страхования и юристов. В Кыргызстане этот механизм не отлажен.

Литература

1. CRM — системы // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://itsolutioncorp.ru/crm-системы/> (дата обращения: 27.04.2016).
2. Рыбаков А.В., Ефромеева Е.В. Управление функционированием производящего предприятия в компьютерной среде при выполнении индивидуальных заказов // НТИ (Наука, Технологии, Инновации). — 2003, - №
3. Поляков К. Залог успеха CRM // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2010/03/13001425/> (дата обращения: 18.04.2016).
4. Виды и сравнительный анализ различных CRM-систем // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://goo.gl/EdSfmX/> (дата обращения 21.04.2016).
5. Агеева С. П. Проблемы внедрения CRM // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 37-38.
6. Деркач Р. К. Значимость информационных систем в деятельности современного предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 616-618.
7. Ибрагимова П.К., Омарова Э.Ш. Проблемы и перспективы внедрения CRM-Систем российскими предприятиями — Режим доступа — URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018009984>
8. Преимущества CRM-систем и их недостатки — Режим доступа — URL: <https://salesap.ru/blog/preimushestva-crm-sistemy/>
9. CRM: Преимущества и недостатки — Режим доступа — URL: <https://www.prostoy.ru/2154.html>.
10. Автоматизация продаж. Умный подход / Кит Т. Томпсон; пер. с англ.: Давыдов В.. - М.: Вершина, 2006.- 272 с.