

Автор:

Бурунков Павел Алексеевич

студент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

DOI 10.21661/r-371123

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ MS DYNAMICS CRM ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ РАБОТЫ ВНУТРЕННИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ

Аннотация: в статье рассматриваются возможности использования CRM-системы для автоматизации деятельности внутренних подразделений Финансового университета и преимущества от её внедрения и эксплуатации (на примере Центра организационного обеспечения научной деятельности Финансового университета).

Ключевые слова: информационные технологии, MS Dynamics CRM, управление взаимоотношениями с клиентами, образование.

На сегодняшний день ИТ-решения являются критически важным фактором успеха для большинства организаций, в том числе и для образовательных, поскольку сфера образования в России в настоящее время претерпевает достаточно серьезные изменения. Стремительное развитие технологий и усиление конкуренции на рынке образовательных услуг вынуждает учебные заведения отходить от устоявшихся принципов ведения своей деятельности и повышать эффективность своих процессов в целях быстрого реагирования на вызовы рынка [1].

Новым уровнем оказания образовательных услуг можно считать использование CRM-систем в сфере образования.

CRM-системы помогают образовательным организациям развивать отношения с абитуриентами, студентами и партнерами, повышать качество обслуживания и эффективность управления организацией.

Поэтому руководство Финансового университета поставило перед ИТ-департаментом задачу автоматизации работы внутренних подразделений университета посредством CRM-системы.

Под деятельностью внутренних подразделений Финансового университета понимается работа Центра международного сотрудничества, Центра организационного обеспечения научной деятельности (далее ЦООНД), Института повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников, Группы по работе с выпускниками и партнерами, Международной школы бизнеса, Управления профильной подготовки и работы с абитуриентами, Управления планирования и развития карьеры, которые активно взаимодействуют с внутренними и внешними контрагентами (абитуриентами, студентами, сотрудниками, партнерами и т. д.) Финансового университета.

На текущий момент взаимодействие осуществляется по схеме, включающей в себя множество длительных, трудоемких и однообразных операций (с использованием относительно устаревших технологий и инструментов). Кроме того, все базы контрагентов хранятся либо на бумажных носителях, либо в электронном виде (абсолютно не стандартизованы), что усложняет работу с ними в значительной степени. Также стоит отметить, что процесс создания отчетности занимает много времени. Поэтому на данный момент работу этих отделов можно считать неоптимизированной и недостаточно эффективной.

В качестве примера рассмотрим работу ЦООНД. Смоделируем и проанализируем один из основных бизнес-процессов научного департамента («AS-IS»):

- процесс «Проведение научных мероприятий».

Декомпозировав данный бизнес-процесс, получим несколько более мелких бизнес-процессов, которые и будем рассматривать в дальнейшем:

- процесс «Осуществление массовых коммуникаций» (до начала и после проведения мероприятия);
- процесс «Осуществление регистрации участников»;
- процесс «Построение отчетности».

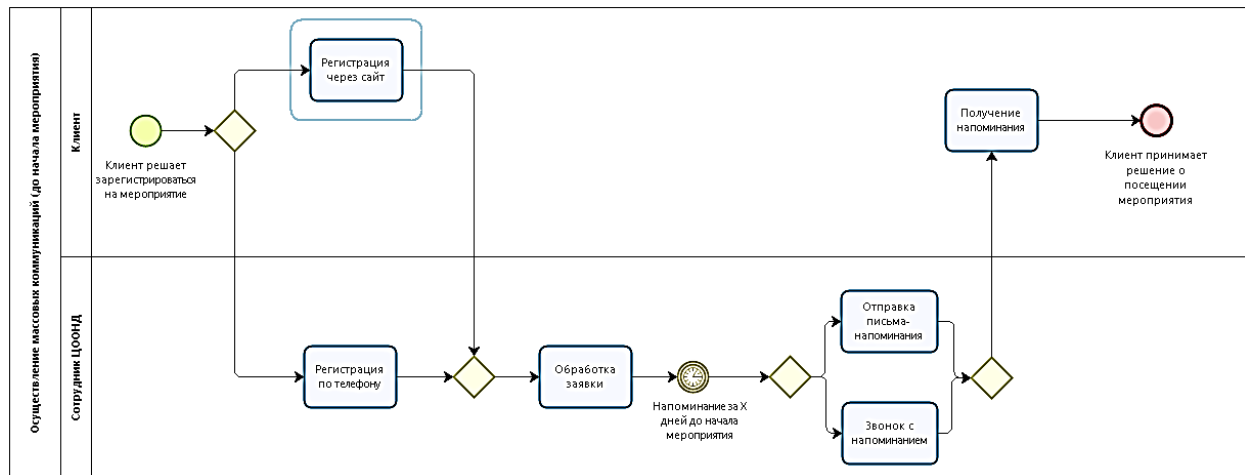


Рис. 1. Процесс «Осуществление массовых коммуникаций»
(до начала мероприятия)

Клиент может зарегистрироваться на мероприятие ЦООНД либо заполнив форму на сайте, либо по телефону (через сотрудника ЦООНД). В случае, если клиент зарегистрировался через сайт, его данные автоматически попадают в БД, если – по телефону, сотрудник ЦООНД вручную заносит его данные в БД. После этого, за определенное количество дней до начала мероприятия (в зависимости от масштабов мероприятия), сотрудник ЦООНД рассылает напоминания о том, что клиент зарегистрирован на определенное мероприятие/делает обзвон клиентов-участников мероприятия (в зависимости от того, какая информация по клиенту есть в БД). В результате получается, что часть клиентов идет на мероприятие, а часть – нет.

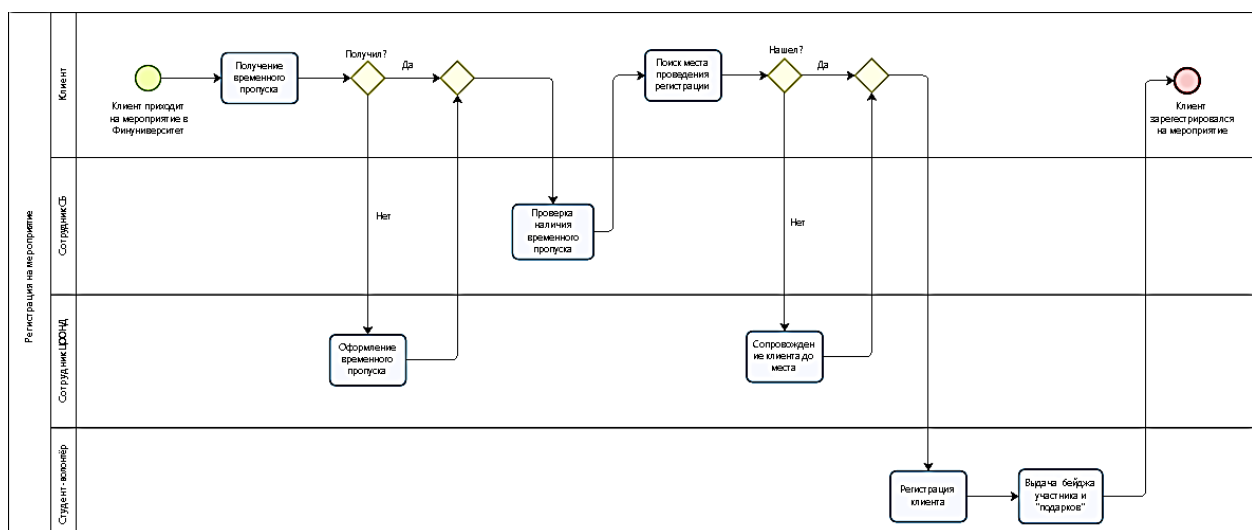


Рис. 2. Процесс «Осуществление регистрации участников»

Клиент приходит на мероприятие в Финансовый университет, далее ему необходимо взять временный пропуск (который заранее оформляется сотрудником ЦООНД) в бюро пропусков. Если пропуск был оформлен заранее, клиент проходит на пост охраны, показывает пропуск и паспорт, и проходит на мероприятие. Если мероприятие длится несколько дней, этот процесс происходит циклично. Если пропуск не оформлен (клиент не регистрировался на мероприятие заранее), клиент обращается к сотруднику ЦООНД за помощью (в оформлении пропуска). Далее клиент проходит на пост охраны, показывает пропуск и паспорт, и проходит на мероприятие. В случае, если клиент не может найти место проведения мероприятия, он обращается к сотруднику ЦООНД за помощью (сотрудник ЦООНД может сопровождать клиента до места регистрации). После этого, клиент проходит процедуру регистрации на мероприятие. Как проходит процесс регистрации: для осуществления регистрации клиентов ЦООНД привлекает волонтеров (небольшое количество), ИТ отдел выдает ЦООНД определенное количество ноутбуков, т. е. регистрация проходит в электронном виде (волонтеры регистрируют клиентов). Клиент показывает паспорт, волонтеры проверяют его данные в БД / вносят его данные в БД (регистрируют, если он еще не был зарегистрирован), после этого ему отдают безымянный бейджик участника и подарок (если мероприятие крупное). После этого клиент может свободно перемещаться по зданию Финансового университета и участвовать в мероприятии.

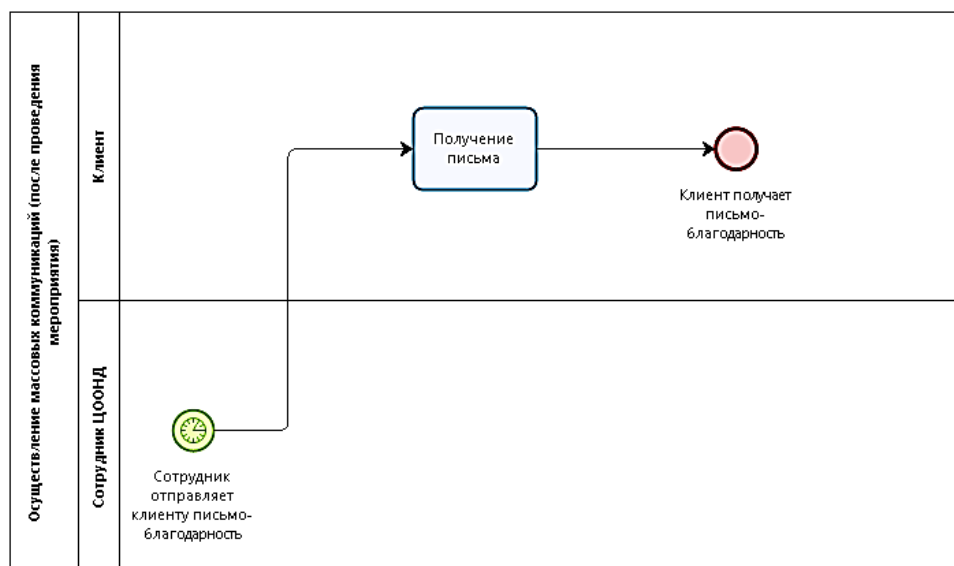


Рис. 3. Процесс «Осуществление массовых коммуникаций»
(после проведения мероприятия)»

Через определенное время после окончания мероприятия сотрудник ЦООНД отправляет клиентам-участникам (только тем, чья почта есть в БД) мероприятия благодарственное письмо («Спасибо за участие!»). Клиент, в свою очередь, получает благодарственное письмо (и может оставить свой отзыв, если захочет, но нигде это не фиксируется).

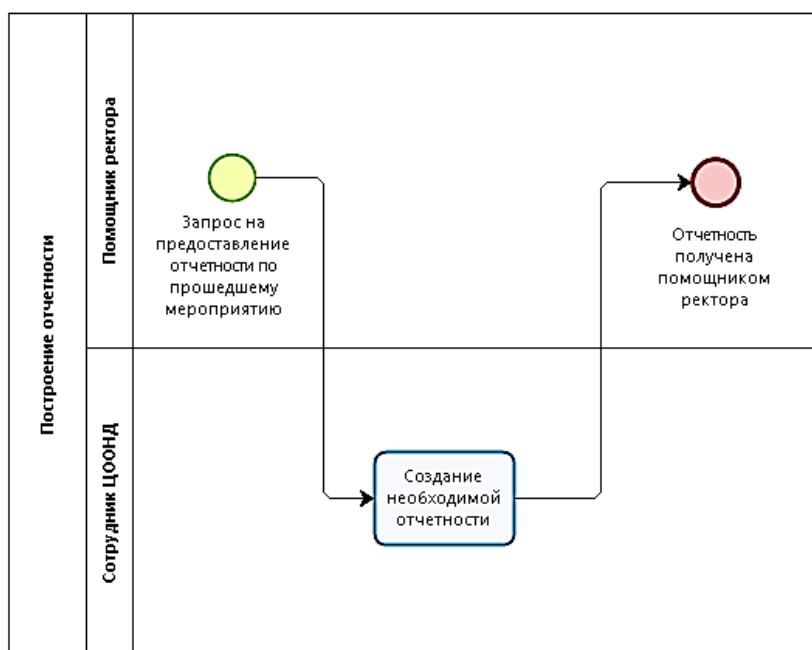


Рис. 4. Процесс «Построение отчетности»

После прошедшего мероприятия (или во время проведения мероприятия) помощник ректора (который отвечает за проведение мероприятий) может сформировать запрос в ЦООНД о формировании отчета по определенным критериям, после чего сотрудник ЦООНД занимается созданием необходимой отчетности и передает её помощнику ректора.

Теперь хотелось бы поговорить о вышеперечисленных бизнес-процессах и выделить их основные проблемы.

– процесс «Осуществление массовых коммуникаций» (до начала мероприятия).

Основные проблемы:

- нестабильные регистрационные формы (много лишней неупорядоченной информации, в ряде случаев – неработающий функционал);
- нерациональная трата времени сотрудниками ЦООНД при регистрации клиентов по телефону (исключение составляют VIP клиенты);
- обработка заявок клиентов происходит вручную, связано это с «особенностями» разрабатываемых форм;
- большое количество дубликатов в БД, которая также ведется вручную;
- отсутствует «подтверждение о регистрации» на мероприятие;
- отсутствует механизм проведения массовых рассылок (большая часть рассылок делается через «скрытую копию», изредка через Publisher);
- отсутствует какая-либо сегментация клиентов при проведении рассылок;
- отсутствует возможность предварительной оценки количества участников мероприятия (когда отправляют письма-напоминания, ответы никак не учитывают).

Следующий процесс:

- процесс «Осуществление регистрации участников».

Основные проблемы:

- временный пропуск – единократный (вошел-вышел), поэтому каждый раз (например, если мероприятие идет несколько дней) клиенту приходится повторять процедуру (заказал – получил – показал);
- нерациональная трата времени и ресурсов сотрудниками ЦООНД (когда они сами оформляют пропуска и показывают дорогу гостям);
- неэффективный процесс регистрации клиента на мероприятие (регистрация проходит в Excel), большие очереди (нет разделения для уже зарегистрированных / еще не зарегистрированных клиентов);
- безымянные бейджики (как правило, на бейдже написано просто «Участник мероприятия»);

– в целом слабая организация крупных мероприятий (большие очереди на входе, регистрации, в столовой, малое количество путевых указателей, отсутствие карты маршрута и т. д.).

Следующий процесс:

– процесс «Осуществление массовых коммуникаций» (после проведения мероприятия)».

Основные проблемы:

– отсутствует возможность автоматической отправки «письма-благодарности» («Спасибо за участие»);

– отсутствует механизм обработки отзывов (предложений по улучшению) клиентов;

Следующий процесс:

– процесс «Построение отчетности».

Основные проблемы:

– очень трудозатратный (либо медленный) процесс построения отчетности (все отчеты делаются вручную в Excel, неумение пользоваться функциями Excel, SQL-конструктором, отсутствие шаблонов отчетов и т. д.).

Таким образом, в качестве возможного решения данных проблем видится использование CRM-системы (MS Dynamics CRM), уже внедренной в деятельность других подразделений Финуниверситета, которая позволит автоматизировать все однообразные процессы, автоматизировать процесс создания отчетности, обеспечит повышение производительности работы с поступающими обращениями, проведение массовых коммуникаций, автоматизацию учета информации о контрагентах и мероприятиях, решения статистических и аналитических задач. Кроме того, все созданные и импортированные в систему данные будут храниться в единой базе данных, что упростит и многократно ускорит доступ к ним для любого отдела.

Теперь построим «To-Be» модель этого же бизнес-процесса (Процесс «Проведение научных мероприятий»), посмотрим, что изменится с внедрением CRM-системы (рассмотрим только ключевые изменения).

Рассмотрим бизнес-процессы нижнего уровня, полученные в результате декомпозиции:

- процесс «Осуществление массовых коммуникаций» (до начала и после проведения мероприятия);
- процесс «Осуществление регистрации участников»;
- процесс «Построение отчетности».

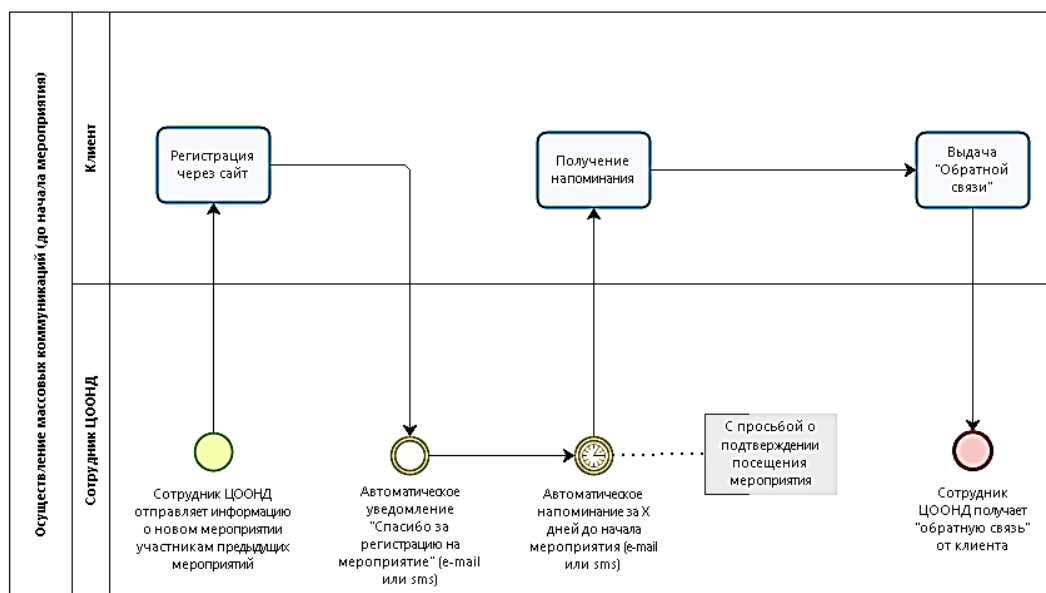


Рис. 5. Процесс «Осуществление массовых коммуникаций»
(до начала мероприятия)

Основные изменения:

- появление возможности проведения сегментации клиентов и осуществления массовых рассылок (теперь все клиенты и мероприятия содержатся в единой базе; рассылки идут быстрее и рассчитаны на большее количество участников);
- убрана возможность регистрации по телефону (оставлена только для VIP клиентов), доработаны регистрационные формы на сайте, данные с формы сразу поступают в CRM, что позволяет (по возможности) избегать дублирования/повреждения данных;
- автоматическая рассылка напоминаний / уведомлений по шаблонам с фиксацией откликов (теперь можно как минимум осуществлять предварительную оценку количества участников на мероприятии).

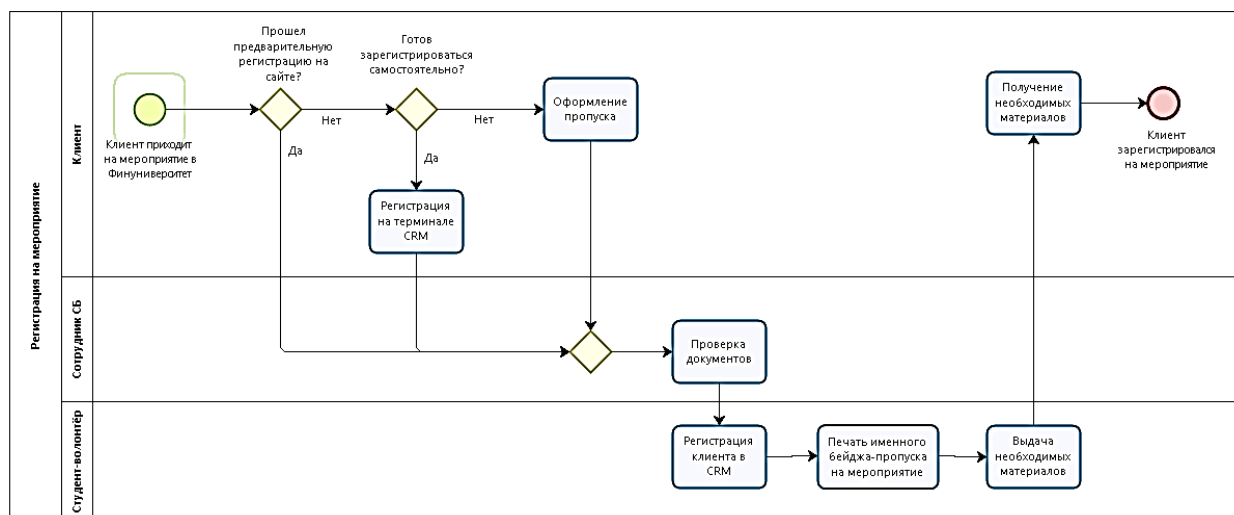


Рис. 6. Процесс «Осуществление регистрации участников»

Основные изменения:

- сотрудники ЦООНД полностью выключены из процесса регистрации участников (теперь они могут заниматься только организационными моментами);
- появилась возможность самостоятельной регистрации участников на мероприятие через терминал CRM, упрощена процедура регистрации на мероприятие для тех, кто предварительно регистрировался на сайте или прошел процедуру предварительной регистрации на терминале CRM;
- после регистрации каждый участник получает именной бейджик-пропуск и все необходимые материалы (программу мероприятия, маршрутный лист и т. д.), теперь нет необходимости каждый раз оформлять временный пропуск (бейджик-пропуск работает столько дней, сколько идет мероприятие).

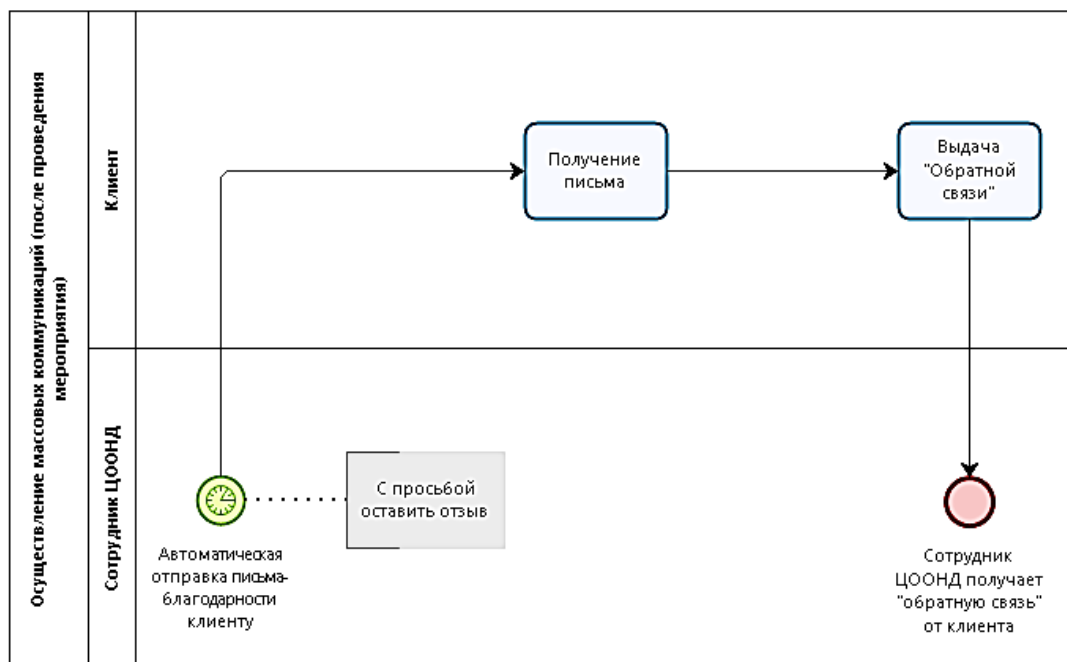


Рис. 7. Процесс «Осуществление массовых коммуникаций»
(после проведения мероприятия)»

Основные изменения:

– автоматическая рассылка благодарностей (через определенное время после окончания мероприятия) по шаблонам с фиксацией откликов/отзывов (также появилась возможность фиксировать отзывы в системе и по результатам улучшать / дорабатывать какие-то моменты по мероприятию).

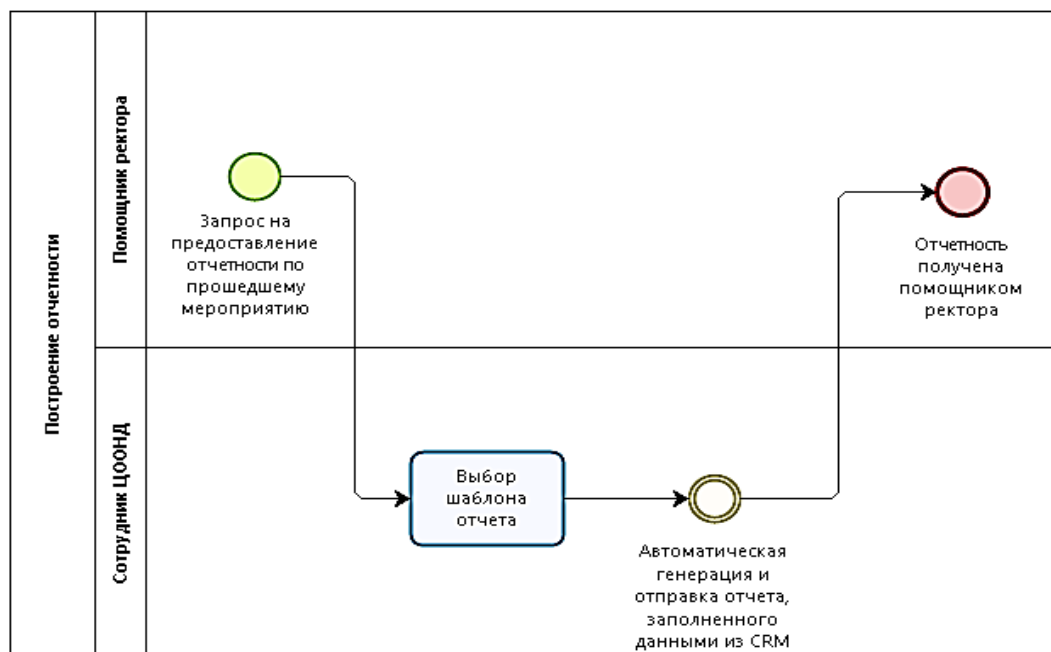


Рис. 8. Процесс «Построение отчетности»

Основные изменения:

– автоматическое построение отчетов по шаблонам (шаблон можно создать какой угодно: таблица, график и т. д.).

Вот таким образом можно изменить текущие бизнес-процессы Центра организационного обеспечения научной деятельности с применением технологий CRM (MS Dynamics CRM).

В целом успех учебного заведения в современной России напрямую зависит от индивидуального подхода к «клиентам», и технологии играют в этом далеко не последнюю роль, в связи с чем хотелось бы заметить, что глобальный проект по автоматизации процессов внутренних подразделений Финансового университета набирает обороты, поскольку с развитием популярности CRM внутри университета, все большее количество подразделений выражает желание видеть CRM и у себя, что, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг и благоприятно влияет на его имидж.

Резюмируя, можно сказать, что рост числа учебных заведений, предоставляющих образовательные услуги, обострение конкуренции между ними и повышение требований к качеству предоставляемых услуг являются предпосылками для более широкого и «нестандартного» применения систем управления взаимоотношениями с клиентами [2, с. 53].

Список литературы

1. Использование CRM-систем в сфере образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crmexperts.ru/2013/04/15/crm-learning/> (дата обращения: 08.05.2017).
2. Неретина Е.А. Технологическое и программное обеспечение реализации CRM-концепции в сфере высшего образования / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев // Открытое образование. – 2010. – №1. – С. 43–53.