

Автор:

Старостина Алина Константиновна

студентка

Научный руководитель:

Самохина Виктория Михайловна

канд. пед. наук, заведующая кафедрой

Технический институт (филиал)

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Нерюнгри, Республика Саха (Якутия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация: в статье рассматривается общая концепция CRM-систем, их функции и преимущества, а также возможные сложности и риски при их внедрении.

Ключевые слова: CRM-системы, автоматизация отношений с клиентами, система управления взаимоотношениями с клиентами, Customer Relationship Management, риски внедрения CRM.

В настоящее время каждое предприятие требует автоматизации различных процессов. Одним из главных способов достижения данной цели является внедрение различных информационных технологий. Грамотный подбор различных систем и программного обеспечения позволяет достигнуть наилучших результатов в работе компании. В связи с зачастую большой конкуренцией среди организаций одной отрасли необходимо достичь наибольшей клиентоориентированности. Одним из решений данной задачи является внедрение CRM систем.

Концепция CRM заключается в построении ориентированной на клиентов бизнес-стратегии предприятия, что позволяет согласовывать действия сотрудников организации и извлекать максимальную пользу при проведении сделок. Основным принципом является индивидуальный подход к каждому клиенту. Такой

подход позволяет достичь максимального уровня удовлетворенности предоставляемыми услугами и продуктами, организовывать качественное обслуживание и сократить возможные издержки.

Современные CRM-системы позволяют решать широкий спектр задач:

- повышение качества и эффективности работы менеджеров;
- анализ эффективности маркетинговых акций;
- целевой маркетинг;
- повышение лояльности со стороны клиентов;
- планирование объемов продаж;
- планирование дня и управление временем;
- управление взаимодействиями с клиентами;
- управление потенциальными и заключенными сделками;
- хранение баз данных;
- создание отчетов;
- аналитика.
- распределение задач между сотрудниками и т. д.

CRM-системы могут использоваться практически в любой сфере деятельности. Их могут использовать банки, операторы связи, интернет провайдеры, страховые компании, службы поддержки, туристические фирмы, компании, занимающиеся любого рода продажами и т. д. Обычно для обслуживания клиента в таких компаниях, требуется несколько специалистов, что требует наличия грамотно устроенной системы, которая поможет работникам автоматически передавать заявки между собой, не теряя своего времени и времени клиента.

В настоящее время на российском рынке предлагается большое количество различных CRM-систем, подходящих для любой области деятельности. Однако, внедрение данной системы требует вложения больших ресурсов и связано с рисками. Перед принятием решения о внедрении CRM каждая компания должна определить для себя целесообразность внедрения системы. Далее необходимо

четко понять, как будет настроена система и какие функциональные задачи она должна решать.

При недостаточном понимании концепции системы предприятие рискует внедрить систему, которая будет бесполезна для его работы, тем самым потеряв свои деньги и время. Также важно установить объективные сроки внедрения системы т. к. для работы в ней необходимо одновременно обеспечить каждого сотрудника подходящими техническими средствами и программным обеспечением. В случае если сроки будут слишком большими, предприятие рискует столкнуться с устареванием и утративанием актуальности технических и программных средств. В противном случае имеется риск недостаточного оснащения работников средствами что повлечет за собой невозможность работы в системе. Во избежание риска отторжения системы пользователями необходимо объяснить им предназначение системы и каждого из ее компонентов, а также преимущества их использования, своевременно провести качественное обучение работников и всячески мотивировать их для работы с CRM.

Список литературы

1. Гетманова А.В. Эффективность и перспектива развития CRM-систем в экономике // ФЭН наука. – 2014. – №4 (31). – С. 9.
2. Каменецкий В. CRM-системы: правила и особенности внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gd.ru/articles/3735-crm-sistemy
3. Карлов П.А. Инновационные системы управления взаимоотношений с клиентами в коммерческих банках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukarus.com/innovatsionnye-sistemy-upravleniya-vzaimootnosheniy-s-klientami-v-kommercheskih-bankah>
4. Михайловский Н. Затраты и риски при внедрении CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.ntrlab.ru/publications/186/>