

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Стешин Анатолий Иосифович

д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой «Менеджмент организации»
Балтийский государственный технический университет
«Военмех» имени Д.Ф. Устинова
г. Санкт-Петербург

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются CRM-технологии, представлены основные принципы, лежащие в основе CRM-стратегии.

Развитие рынка и усиление конкуренции в российской экономике вынуждает предприятия искать конкурентные преимущества. Эти преимущества обеспечивает либо внутренняя производственная эффективность, либо лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок. Производственная эффективность обеспечивается в настоящее время корпоративными системами управления ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия). На российском рынке такие системы представлены как российскими разработчиками («Эталон», «Парус», «Галактика» и др.), так и западными (SAP, Baan и др.).

В настоящий момент информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, являются системы класса CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Данные системы направлены на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и становится для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. CRM-системы появились лишь в середине 90-х гг. и находятся в стадии развития, поэтому на российском рынке они представлены гораздо в меньшей степени, чем системы ERP.

До сих пор основной упор в популяризации CRM–технологий делается на возможности непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, – т.е. на операционной активности. Без сомнения, это очень важный элемент CRM–технологии. Однако он реализует лишь часть возможностей, предлагаемых стратегией ориентации на клиента. Не менее важную роль в реализации CRM–стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управленческих решений в области маркетинга и сбыта предприятия. Термином CRM обозначают, как правило, не только информационные системы, содержащие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента. Суть этой стратегии заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для построения наиболее тесных отношений с клиентами.

Для характеристики информационных технологий, поддерживающих CRM–стратегию, приведем основные принципы, лежащие в ее основе:

1. Наличие единого хранилища информации, в которое можно мгновенно поместить или извлечь все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами.

2. Синхронизация управления множеством каналов взаимодействия. Очевидно, что независимо от способа связи с клиентом, по e–mail или по телефону, менеджер продаж должен получить исчерпывающую информацию о клиенте.

3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений, например, определение приоритетов клиентов на основе их значимости для компании, выработка индивидуального подхода к клиенту в соответствии с его специфическими потребностями и запросами.

CRM–стратегия поддерживается следующими инструментами:

Операционные CRM–инструменты, предоставляющие оперативный доступ

к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов, как продажи, обслуживания и т.п., а также инструменты, обеспечивающие сбор этих данных.

Чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют в виду именно этот тип. Исторически он появился раньше других и многие разработчики, и консультанты (особенно российские) пытаются преподнести его как некий стандарт для всех CRM-приложений.

Основные функциональные возможности этого типа CRM-программ следующие:

- формализация всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом;
- контроль прохождения длительных и сложных сделок;
- анализ этапов сделок и проектов;
- планирование и контроль коммуникаций с клиентами;
- сбор и классификация максимальной информации о клиенте.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании в бизнесе, предполагающем наличие длительных проектов со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов. Примерами таких компаний являются банки, проектные организации, страховые и лизинговые компании, поставщики сложного оборудования и т.п.

Количество сделок в единицу времени у таких компаний невелико, но каждая из них занимает достаточно много времени. Каждый клиент и каждый проект требует сугубо индивидуального подхода.

Основные условия удовлетворенности, а, следовательно, и сохранения лояльности для таких клиентов следующие:

- обеспечение индивидуального подхода;
- слаженная работа всех подразделений и сотрудников, участвующих в сделке;
- пунктуальность всех сотрудников;
- жесткое соблюдение сроков и условий сделки.

К тому же, при таком типе бизнеса, большинство клиентов можно отнести к категории VIP. Следовательно, очень важна постпродажная работа с клиентом – поздравления с праздниками, личные контакты, выявление интереса к следующему проекту и пр. Все это обеспечивают CRM–системы этого классического типа.

Аналитические возможности таких систем, как правило, довольно ограниченные. При редких крупных сделках в них просто нет большой потребности. В основном, присутствует аналитика по этапам сделок, выборки по клиентам и оценка работы сотрудников. Как уже говорилось, этот вид CRM–систем появился первым, поэтому он наиболее представлен на рынке. Классическими представителями таких систем на российском рынке являются:

Отечественные разработки

Зарубежные разработки

Sales Expert

Gold Mine

Terrasoft (Украина)

Microsoft CRM

WinPeak

Siebel

Рарус CRM

Sales Logic

CRM–взаимодействия (Collaborative CRM) – инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет–форумы и т. д.

Аналитические CRM–инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. п. Требуют хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

Этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие «эксперты» – приверженцы «классического» подхода, склонны считать, что это вовсе и не CRM–программы. Но, CRM–система, это не фиксированный набор определенных кем–то функций, а инструмент, позволяющий управлять удовлетворенностью клиентов всеми возможными способами. С этой позиции, систе-

мы, которые будут рассмотрены в этом разделе, вполне удовлетворяют концепции CRM. Основные функциональные возможности данного вида CRM-программ:

- анализ продаж в любых разрезах;
- ассортиментный и ценовой анализ;
- классификация клиентов по произвольным признакам;
- анализ конкурентной и рыночной среды;
- анализ закупок и склада;
- оценка маркетинговых мероприятий и других влияющих факторов;
- интеграция с учетными системами.

Пользователями таких систем являются компании, у которых количество сделок в единицу времени достаточно велико, но при этом каждая сделка довольно короткая. Чаще всего, при этом имеется достаточно большой ассортимент и значительное число клиентов. К предприятиям этого типа можно отнести – оптовые и мелкооптовые фирмы, розничные сети, массовое оказание услуг.

Основными условиями сохранения лояльности для таких компаний являются:

- оптимальный ассортимент (с учетом сезонности и прочих особенностей);
- гибкая, но точная ценовая политика;
- наличие на складе нужного товара в нужный момент.

Естественно, количество сделок и документов может исчисляться десятками в день, а при наличии филиалов или нескольких торговых точек и сотнями. При этом просто необходима качественная интеграция с учетной системой, чтобы все необходимые данные о продажах поступали в CRM-систему автоматически. Кроме того, для управления удовлетворенностью клиентов, необходимо иметь данные не только о продажах, но и о закупках, и о состоянии склада. Основным модулем в системах такого типа является мощный аналитический инструмент, который позволяет работать с большим объемом разнородных

данных. К сожалению, не все подобные системы позиционируются, как CRM. Это приводит к некоторому непониманию со стороны пользователей. С одной стороны, со всех сторон говорят, что «современной компании просто необходима CRM–система», а с другой стороны, директор оптовой фирмы, посмотрев ряд программ класса «Операционный CRM» не понимает, зачем это ему нужно. И при этом он не подозревает, что CRM ему действительно нужен! Но нужен другой CRM – «Аналитический»!

Классическими представителями этого типа CRM–систем (хотя, их часто называют просто аналитическими) являются:

Отечественные разработки

Зарубежные разработки

Монитор CRM

Data Analyzer

Marketing Analytic

EasyABC Plus

Триумф–Аналитика

OROS Enterprise

Комбинированные системы – фактически, это направление, к которому, в той или иной степени, стремятся все производители CRM–систем. Дело в том, что, каким бы специализированным не был бизнес, всегда возникают случаи, выходящие за пределы основных бизнес–процессов.

Количество редких и длительных сделок при развитии компании может достичь того количества, что потребуются серьезная аналитика. В сегменте массовых продаж есть период первоначальных переговоров с крупным клиентом, который можно сравнить с длительной многоэтапной сделкой.

Кроме того, есть компании, которым изначально необходим функционал и операционный, и аналитический. Это, прежде всего, производственные предприятия, у которых, с одной стороны, присутствуют длительные контракты с покупателями и поставщиками, а с другой стороны, большой ассортимент и значительное количество клиентов требуют оптимальных ассортиментных и ценовых решений.

CRM–систем этого типа пока немного. Поэтому эту нишу частично заполняют связки из двух интегрированных между собой программ разных произво-

дителей. Например, иностранные производители объединяют классические программы операционного CRM с системами класса OLAP и Data Mining. Среди российских производителей классическим примером такой интеграции является связка «Парус CRM» и «Контур». Правда, у такой интеграции есть несколько существенных недостатков. Во-первых, это значительные затраты на саму интеграцию. Для того, чтобы обеспечить совместную работу систем разных производителей, нужны IT-специалисты высокой квалификации. Во-вторых, системы разных разработчиков развиваются не всегда одновременно, что приводит к дополнительным проблемам, например, если и тот, и другой разработчик выпустили новые версии своих продуктов, вам придется еще подождать какое-то время, чтобы эти новые версии начали работать вместе.

Но, тем не менее, на рынке присутствуют и нормальные комбинированные решения. Зарубежные варианты, к сожалению, пока мало распространены и, к тому же, не имеют интеграции с российскими учетными бухгалтерскими системами. Среди российских разработок, пока можно привести только "Монитор CRM» и «Marketing Analytic».

В данный момент подавляющая часть CRM-систем ориентирована в основном на оперативный CRM и CRM взаимодействия. Современные IT-решения в этой области позволяют предприятиям фиксировать всю историю взаимоотношений с клиентами и всегда иметь актуальную информацию о процессе продаж и решении сервисных проблем заказчика, а также об эффективности маркетинговых мероприятий.

Список литературы

1. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом (теория, практика, информационные технологии) М., Финансы и статистика. 2002г.
2. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Балт. Гос.техн. ун-т, СПб, 2009г.
3. Кадыков М.В. Что такое CRM?. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2613/