

Внедрение CRM системы на предприятие: проблемы и пути решения

Дунаев Павел Владимирович – студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Аннотация: В данной статье описана одна из самых эффективных систем взаимодействия с клиентами на предприятии – CRM система. Данный продукт в последнее время набрал большую популярность и его применение в компаниях позволяют им повышать эффективность работы персонала с клиентами, улучшение маркетинга и принятие управленческих решений. Это позволяет увеличить производительность работы и в конечном итоге прибыль компании.

Цель данной работы заключается в анализе проблем, которые возникают в ходе внедрения данной системы и поиск путей их решения.

В статье представлены основные определения CRM систем, их модулей и этапов внедрения.

Ключевые слова: Предприятие, информационная система, CRM-система, этапы внедрения, программные средства, проблемы и решения.

С точки зрения АСУ – CRM-системы характерны технологической и организационной двойственностью.

Организационные CRM-системы (Customer Relationship Management) – КИС с современными инструментами для ведения бизнеса, которые дают возможность не только выстроить грамотное взаимодействие с клиентами, но и эффективно управлять предприятием для достижение максимальной прибыли.

В прошлом компании стремились создать как можно больше продукции с целью продажи ее, путем эффективного продвижения и рекламных мероприятий. В настоящий же момент данную продукцию необходимо адаптировать под нужды конкретного клиента, исходя из его целей и потребностей. Реклама дает клиенту понять, что за продукт перед ним, а CRM-система улучшает эффективность работы с каждым из них. Отсюда делаем вывод, что компания, внедрившая CRM-систему, способна увеличить свое конкурентное преимущество и завладеть некоторым сегментом рынка эффективнее других.

Технологические CRM-системы это прикладное ПО, предназначенное для установления и улучшения бизнес процессов компании и автоматизацию стратегии взаимодействия с клиентами.

Современная CRM-система имеет основные элементы, такие как:

- Управление продажами;
- Управление контактами;
- Холодные и теплые звонки;
- Управление маркетингом;
- Создание отчетности для руководящего персонала;
- Интеграция с основных КИС компании;
- Синхронизация данных;
- Обслуживание и сопровождение клиентом;
- Управление мобильными продажами.

С помощью CRM-системы предприятие имеет возможность хранить всю историю о клиентах и их работе с компанией в одном защищенном месте, этой информацией может воспользоваться каждый из сотрудников компании. CRM-системы улучшают качество и увеличивают количество продаж, улучшает взаимодействие с клиентами, упрощая и ускоряя бизнес-процессы компании.

В настоящий момент на рынке CRM-систем представлено огромное количество программных продуктов, как бесплатных, которыми могут воспользоваться любой желающий, так и специальных CRM-систем, которые заточены под нужды конкретного предприятия.

Основные этапы внедрения CRM-системы:

Этап 1. Планирование

На данном этапе необходимо проанализировать и аргументировать необходимость внедрения CRM-системы на предприятие, рассчитать выгоды от ее внедрения, а также затраты на ее разработку со сроком окупаемости проекта.

Этап 2. Подбор параметров CRM-системы

В этом этапе формулируются основные цели компании, для достижения которых и будет внедрена CRM-система. Какие потребности компании планируются при ее внедрении, а также ознакомление с возможностями типовых CRM-систем, которые уже есть на рынке или поиском разработчиков таких систем, чтобы создать ее специально под нужды компании с созданием необходимых модулей, интеграции с другими системами и ее доработкой.

Да данном этапе важно оценивать CRM-систему с точки зрения ее функциональных возможностей, интуитивно понятным интерфейсом, простотой освоения сотрудниками компании и возможностью ее последующей доработки и обновления. На данном этапе также формулируются основные затраты на разработку CRM-системы.

Этап 3. Разработка системы

На данном этапе руководитель проекта формирует и согласовывает технологическое задание с описанием функции работы будущей системы. Заказчик передает все необходимые настройки и нужные модули. После этого разработчики проводят разработку и интеграцию CRM-системы в действующую КИС предприятия, проводят ее тестирование и устранение ошибок. Результат этапа – финальная разработанная CRM-система под нужды заказчика.

Этап 4. Внедрение CRM-систем на предприятие

Здесь начинается внедрение системы на предприятие, перенос всех баз данных о клиентах и работе с ними в систему и ее отладка на оборудовании заказчика. Затем начинается обучение сотрудников компании по работе с новой системой.

Как показывает практика работы многих компаний при внедрении CRM-системы

появляется ряд проблем, которые достаточно сильно пугают руководство компании, потому что они боятся, что система неэффективна и затраты на ее внедрения потрачены впустую.

Одной из проблем является нежелание сотрудников работать в ней, из-за того, что они не очень любят различные нововведения, а тем более в области ПО, так как они считают, что это только усложняет работу.

Сотрудников пугает тот факт, что их работа находится перед глазами руководства и сводит к минимуму «бездельничество».

Следующей проблемой является недостаточная работа с сервисом руководства. Многие руководители сами могут не до конца разобраться с системой и ее различными модулями, в том числе и доступными только руководству. Грамотный руководитель должен пользоваться всеми инструментами системы и давать понять остальным, что она удобна, понятна и эффективна в работе.

Еще одной проблемой является отсутствие регламентов по работе с ней. Каждый сотрудник при работе с программой рано или поздно столкнется с рядом вопросов, на которые необходимо будет дать ответы. Именно поэтому техподдержкой должен быть разработан документ, который полностью отражает все инструкции работы с CRM-системой.

CRM-система должна быть внедрена в компании с дальнейшим созданием единого информационного пространства в компании, необходимо уделять внимание качеству функционирования программных средств. CRM-система должна быть интегрирована с офисными системами и другими ERP-системами, поэтому CRM как АСУ позволяет успешно решить задачи интеграции.

Список литературы

1. Гетманова А.В. Эффективность и перспектива развития CRM-систем в экономике // ФЭН наука. 2014. № 4 (31). С. 9.

2. Корнаков А.Н. Модель сложной организационно-технической системы // Перспективы науки и образования. 2015. № 2. С. 44-50. 4.
3. Кудинов А. и др. CRM: Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов., 2015
4. Юрченко С.П. CRM-инструмент повышения эффективности работы предприятия // Проблемы развития территории. 2015. Т. 34. № 3. С. 57.
5. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Финансы и статистика, 2013. 240 с.

{social}