

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/79885>

Тип работы: Доклад

Предмет: Менеджмент

-

Тренд, заданный в 2017 году, на цифровую трансформацию бизнеса в России усиливается. К среднему и крупному бизнесу, внедряющему CRM- и BPM-системы для автоматизации и повышения эффективности деятельности добавился мелкий бизнес. Высокая конкуренция заставляет каждого предпринимателя или небольшую фирму переводить работу в CRM-систему для достижения максимальных показателей продаж товаров или услуг. CRM стала основным инструментом взаимодействия с клиентами, анализа деятельности, контроля работы менеджеров и масштабирования бизнеса в целом. Ведущие компании-разработчики CRM обновили свои продукты, представили новые кейсы внедрения. Но-вички, которые попали в рейтинг (по сравнению с рейтингом 2017 года), представили отличные отраслевые решения для мелкого бизнеса. На основании вышеизложенного данная тема является актуальной.

Современный рынок предлагает нам безгранично широкие возможности для выбора товаров или услуг. В почтовый ящик регулярно приходят сообщения об акциях и скидках, на телефон поступают информационные звонки с предложениями воспользоваться услугами той или иной компании, в Интернете регулярно появляется догоняющая реклама с предложением купить товар. Проблема в том, что все товары и услуги сейчас в целом примерно одинаковые. Существенные различия найти довольно трудно, зачастую они и вовсе не волнуют клиента.

Конкурентная борьба в таких условиях становится особенно острой. Привлечение новых клиентов стоит денег, но после того как они привлечены их нужно еще и удержать. Нужно понравиться клиенту и выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения, либо сделать так, чтобы он как минимум не остался недовольным после обращения в компанию или совершению покупки. Один недовольный клиент может лишить компанию еще десятка потенциальных клиентов. Как выстроить хорошие отношения с клиентом? Как удержать его и не дать уйти к конкурентам? Как расположить его к повторной покупке?

Решить эти вопросы поможет внедрение CRM-системы.

На российском рынке CRM-системы появились позже, только к середине 2000 года, когда известный отечественный разработчик ПО для автоматизации стратегического планирования и управления бизнесом – компания «Про-ИнвестИТ» под именем Sales Expert вывела на рынок CRM-решение своей разработки для автоматизации собственных бизнес-процессов в области маркетинга и продаж.

Если на западе количество CRM-систем измеряется сотнями, то в России представлен узкий диапазон решений, по большей части крупных поставщиков, давно предлагающих свои ERP-системы. Однако, количество российских разработчиков CRM увеличивается почти каждый месяц. Получается, перед покупателем появляется проблема выбора из двух-трех десятков систем. Правда, решения между собой различаются кардинально, так как нацелены на разные области работы.

Эксперты считают, что не плохие шансы в области сложных комплексных решений, содержащих CRM, имеют SAP и Oracle. И первая, и вторая компания давно себя зарекомендовала на рынке. Существенную инициативу в области CRM-систем организовали поставщики “железа” – Cisco, Avaya, опираясь в первую очередь на call-centers.

Решения компании Siebel, мирового лидера в области CRM, пришли в страну благодаря усилиям российских компаний, однако сам Siebel не заинтересован в России как потенциальном рынке. Ожидается, что полностью локализованная версия поступит на рынок только в течение нескольких лет. Пока внедрения данного продукта, которые уже реально есть в России, сопряжены с большими языковыми проблемами для персонала.

Решения, поступившие в Россию, сильно разнятся и в подходе. Например, российские производители убеждают, что их приложения качественнее анализируют отличия местного рынка, хоть и владеют гораздо меньшим опытом по работе с обширным количеством клиентов.

Компания amoCRM, один из главных владельцев лицензий на рынке CRM-систем, регулярно проводит исследования отделов продаж по разным отраслям. В очередном исследовании тестировали застройщиков. Позвонили в 100 компаний, которые активно рекламируются на рынке недвижимости Москвы. Задача –

проверить, как отвечают на заявки горячего клиента, кто запишет номер телефона и позовет на просмотр квартиры, кто готов созвониться накануне и напомнить потенциальному клиенту о встрече?

По итогам эксперимента, 85% менеджеров записали номер клиента, 56% – пригласили клиента на встречу и лишь 39% – перезвонили. 61% исследуемых компаний потеряли обращение горячего клиента. Конечно, никто не гарантирует, что, если менеджер перезвонит, клиент согласится приехать на встречу. Но если не занимать активной позиции и просто отвечать на входящие звонки – продажи не вырастут [Константинова, 2017].

Простая ассоциация. Представьте, что ваша компания – паровозик. Вот кабина (руководитель), вот вагончик с товаром, вот вагончик с документацией, вот цепочка в виде менеджеров между ними, а вон там – платформа с клиентами. Удивительно, но факт: уберите одно звено, и паровозик не доедет до назначенного места. Важно, чтобы этот самый паровозик не только доехал, но и продал, выгрузил и про клиента потом не забыл. Сделать это и помогает CRM-система.

Результаты отдела продаж зависят от многих факторов. Однако очевидно, что ключевой момент – это сотрудники. Если менеджеры не умеют продавать и теряют клиентов, а вы об этом не догадываетесь, CRM-система поможет обнаружить и исправить проблемы.

В широком смысле под CRM-системой можно понимать комплекс IT-продуктов. Вся их работа должна быть направлена на обеспечение контроля качества работы с клиентами, регламентирование работы всех подразделений, выстраивание тем самым определенной CRM-конъюнктуры. В цифрах: потеря до 40% клиентов в обычном режиме и до 90% в том случае, если сотрудник уволен или заболел – это история про отсутствие системы CRM. Неважно, насколько вы малы или велики в масштабах планеты, специфичны и неповторимы, качественны и продуктивны – система нужна всем.

Как внедрить CRM-систему, чтобы она действительно повысила эффективность отдела продаж, и при этом достичь роста выручки от 30% за несколько месяцев, чтобы получать объективную информацию – на каком этапе продаж теряются сделки, кому из менеджеров стоит выписать премию, кому стоит поучиться, а кого может и совсем уволить. Слона надо есть по кусочкам. Имеет смысл системно и последовательно подойти к этому вопросу.

CRM – мощный инструмент для увеличения продаж, но ее внедрение требует силы воли. Внедряя новые инструменты в свой бизнес, необходимо непрерывно работать над эффективностью.

Предположим, что вы успешный предприниматель. Сейчас ваша компания на таком пограничном моменте, когда вас уже не мало, но еще не много. Тем не менее, следить за каждым в отдельности, стоять с указкой и при каждом звонке вызывать менеджера к импровизированной доске, чтобы тот рассказал о продукте, а не сидел бестактно в какой-нибудь социальной сети – задача непосильная для любого руководителя. Кроме того, менеджеру желательно сгитировать внести данные в некую таблицу, чтобы информация не потерялась и в лету не канула.

Отсюда вывод – нужна система, которая будет с легкостью следить, компилировать и анализировать все действия, а также будет простой и понятной для любого среднестатистического менеджера. Кроме того, она должна быть адаптирована и под количество ваших сотрудников.

На что обращать внимание малому бизнесу при выборе CRM-системы?

Если вы откроете рейтинг CRM-систем, вы поймете, что функционал и стоимость некоторых из них рассчитан на достаточно большие команды. И тут дело в оборотах: подобные рейтинги составляются по нескольким показателям, главный из них – стоимость самой CRM, ее интеграции и дальнейшего использования. Поэтому не всегда будет правильным ориентироваться при выборе на топ-5 или топ-10. Когда в ваших планах только оптимизация продаж, то выбор здесь проще: подойдут системы, заточенные под работу именно таких отделов. Сюда можно отнести Pipedrive, amoCRM. С другой стороны, чем амбициозней вы подойдете к систематизации всех бизнес-процессов, тем больше контроля и качества будет во всей вашей компании в принципе.

С помощью одной системы представители небольшого бизнеса, как правило, хотят управлять не только продажами, но и, к примеру, финансами, проектами, задачами. Благо, спрос порождает предложение, и таких комплексных систем сегодня немало.

В больших компаниях, где в одном отделе может работать весь штат небольшого агентства, лучше выбирать специализированные системы, подстроенные под каждую задачу бизнеса. Ведь большое количество обрабатываемой информации нуждается в серьезной автоматизации и систематизации. У небольшого бизнеса есть возможность воспользоваться одной комплексной и простой системой, в которой будут собраны сразу несколько решений. Это позволит не внедрять, не интегрировать множество разных приложений, а с появлением новых бизнес-задач – не переезжать с места на место. К таким системам

относятся, например, Flowlu, Freshoffice и прочие.

Следует обращать внимание на понятный интерфейс, возможность настройки и кастомизации без помощи сторонних специалистов, быструю загрузку страниц, мгновенный доступ к нужным данным, возможность создания новых сущностей в 1-2 клика. Внедрение подобных систем не займет много времени – 1-3 дня, и сотрудники, и компания становятся одной большой системой, которая движется к невероятным продажам и качественной работе с клиентами.

Между CRM-системой и бизнесом вполне прямая закономерность: упущение клиента – потеря денег, его игнорирование после сделки – двойная потеря. Основная задача после выбора – внедрение. Ведь даже если система и выбрана верно, то кто сказал, что она будет работать так, как надо?

Есть тенденция к внедрению систем для управления бизнесом с помощью сторонних организаций. Если коротко, то у вас должна быть какая-то сумма денег (далеко не три копейки), которая позволит пригласить команду профессионалов и внедрить софт. Обычно, узнав, что это реально не три копейки, вы скорее всего откажетесь от системы. Надежда на решение всех проблем, связанных с недоработками менеджеров, руководителей или производства может вовсе и не реализоваться.

1. CRM: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] — URL: <https://www.prostoy.ru/2154.html> (дата обращения: 24.10.2019).
2. Битрикс24: Что такое CRM? [Электронный ресурс] — URL: https://www.bitrix24.ru/articles/crm_what_is.php (дата обращения: 24.10.2019).
3. Всё, что важно знать о внедрении CRM [Электронный ресурс] — URL: <http://class365.ru/crm/vnedrenie-crm> (дата обращения: 24.10.2019).
4. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через интернет. Пер. с англ. -СПб: Символ-плюс, 2006. - 528 с.
5. Зачем CRM-система вашей компании? [Электронный ресурс] — URL: <https://www.terrasoft.ru/products/crm/definition> (дата обращения: 24.10.2019).
6. Как выбрать CRM-систему и нужна ли она вашему бизнесу? [Электронный ресурс] — URL: <https://www.kp.ru/guide/crm-sistemy-dlja-biznesa.html> (дата обращения: 24.10.2019).
7. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу. Редакция 1 / Р. Кинзябулатов / М.: Издательские решения, 2016. - 170 с.
8. Маршалл Г.У. Управление отделом продаж: 11-е издание / Г.У. Маршалл, М.У. Джонстон / М.: ЭКСМО, 2017. - 350 с.
9. Препятствия при внедрении CRM-системы [Электронный ресурс] — URL: <http://www.crm-practice.ru/editor/523/> (дата обращения: 24.10.2019).
10. Пивоварова С.Э. Тарасевич Л.С. Международный менеджмент: Учебник для вузов. 4-е издание. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.
11. Решения для функциональной задачи: управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] — URL: <https://solutions.1c.ru/crm> (дата обращения: 24.10.2019).
12. Рязанцев А. Как внедрить CRM-систему за 50 дней / А.Рязанцев / М.: Омега-Л, 2017.
13. Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Перова Т.В. Управление системой креативного менеджмента (менеджмента творчества персонала) как фактор формирования конкурентных преимуществ инновационной организации// Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 5 (24). С. 115.1
14. Современные прикладные технологии управления персоналом компании [Электронный ресурс] — URL: <http://xn--9sbh0a2bxe.xn--p1ai/treningy/sovremennye-prikladnye-texnologii-upravleniya-personalom-kompanii/> (дата обращения: 24.10.2019).
15. Цели и задачи внедрения CRM-системы в компании [Электронный ресурс] — URL: <https://megaplan.ru/articles/vnedrenie-crm/> (дата обращения: 24.10.2019).
16. Что такое лиды и лидогенерация? [Электронный ресурс] — URL: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/chto-takoe-lidy/> (дата обращения: 24.10.2019).
17. Что такое CRM система? [Электронный ресурс] — URL: <http://denegnik.com/chto-takoe-crm-sistema/> (дата обращения: 24.10.2019).
18. Что такое CRM-системы и как правильно их выбирать? [Электронный ресурс] — URL: <https://habr.com/company/trinion/blog/249633/> (дата обращения: 24.10.2019).
19. Широкова А.С., Маслова А.В. Исследование влияния роли сотрудника компании при внедрении CRM-системы // Молодой ученый. - 2016. - №16. - С. 56-59.
20. Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Актуализация инновационной маркетинговой технологии HR-брендинга в

системе управления персоналом нижегородских компаний// Интер-нет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 1 (26). С. 55.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/79885>