РАЗДЕЛ XIV. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Байкова М.И.

Сравнительный анализ отечественных CRM-систем

Северный Арктический Федеральный Университет имени М.В. Ломоносова
(Россия, Архангельск)

doi: 10.18411/lj-06-2020-71

idsp: ljjournal-06-2020-71

Аннотация

В статье рассматривается сравнительный анализ наиболее популярных отечественных CRM-систем и их возможностей на сегодняшний день. Для организаций является актуальным вопрос управления взаимоотношениями с клиентами, поскольку отсутствие на предприятии CRM-системы тормозит его развитие, и в будущем может негативно сказаться при увеличении объема оказываемых услуг. Внедрение CRM-системы позволит оптимизировать процесс продаж, повысить конкурентоспособность предприятия на рынке, сократить затраты на обслуживание клиентов, повысить эффективность взаимодействий с клиентами, а также увеличить прибыль предприятия.

Ключевые слова: CRM-система, анализ, классификация

Abstract

The article discusses a comparative analysis of the most popular domestic CRM systems and their capabilities today. For organizations, the issue of customer relationship management is relevant, since the absence of a CRM system at the enterprise impedes its development, and in the future, it can adversely affect the increase in the volume of services provided. The implementation of the CRM system will optimize the sales process, increase the competitiveness of the enterprise in the market, reduce the cost of customer service, increase the efficiency of customer interactions, increase the profit

Keywords: CRM-system, analysis, classification

Современным организациям, работающим с большим количеством клиентов, жизненно необходимо выстраивать стратегии взаимоотношений и взаимодействий с клиентами, и управлять ими. Специально для этого было разработано множество информационно-аналитических систем, автоматизирующих большинство бизнес-процессов.

Все информационно-аналитические системы служат для упрощения принятия оперативных, тактических и стратегических управленческих решений пользователями, отвечающими за аналитическую и управленческую функции, благодаря актуальным данным, собираемым в режиме реального времени. Информационно-аналитические системы внедряются для ускорения и повышения эффективности работы всех областей планирования и отчетности предприятия. На сегодняшний день вопрос автоматизации бизнес-процессов, в том числе управления взаимоотношениями с клиентами, в малом бизнесе остается очень актуальным. Несмотря на то, что существуют противоположные мнения, различные исследования показывают, что CRM-система позволяет малому бизнесу увеличить эффективность многих показателей.

CRM-система – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д.

В настоящее время сложно найти крупное предприятие, которое бы не использовало CRM-систему. Уже давно известно, что эффективность взаимодействия с клиентами – главным источником прибыли, повышается в разы, после внедрения такой системы на предприятии. Происходит это в основном за счет следующих факторов:

- Уменьшение затрат на обслуживание клиентской базы;
- Рост среднего чека;
- Уменьшение среднего времени принятия решения клиентом.

Существует множество классификаций CRM-систем. Одной из самых распространенных классификаций является разделение современных CRM-систем по уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM, на три ключевых направления:

- Оперативный CRM;
- Аналитический CRM;
- Коллаборационный CRM.

Оперативный CRM — это уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня. Они обеспечивают регистрацию и оперативный доступ к первичной информации по событиям, проектам, контактам, документам и т. д. Именно данные информационные системы в России чаще всего называют CRM-системами. Примером данной системы является 1С:CRM.

Аналитический CRM — это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании. Соответственно, информационные системы, входящие в этот слой, это системы организации хранилищ данных, системы оперативного и статистического анализа клиентской базы. В отличие от операционных систем, аналитически не только фиксируют историю взаимодействия с клиентами, но и ищут закономерности в действиях клиентов и их выборе. Такие системы предоставляют отчетность по первичным данным, глубокий анализ информации в различных разрезах. Цель данных систем – анализ накопленной информации о клиентах и продажах для создания более эффективной стратегии. Примером данной системы является продукты компании SAS, такие как SAP BusinessObjects и Marketing Analytic.

Коллаборационный CRM — это уровень автоматизации тесного взаимодействия с клиентами по различным каналам связи, например, телефон или электронные каналы. Этот слой информационных систем компании может состоять из веб-портала системы электронной почты, call-центра, системы учета и планирования контактов. Такие системы позволяют получать обратную связь от клиентов [1]. Готовых решений данной системы нет, т.к. обычно они разрабатываются для индивидуальных решений.

На данный момент, на российском рынке, установкой и обслуживанием CRM-систем, занимается несколько десятков компаний. Чтобы выбрать наиболее подходящую систему, необходимо провести сравнительный обзор нескольких наиболее подходящих для микробизнеса систем. Рассматриваться будут исключительно отечественные CRM-системы, поскольку имеют ряд существенных преимуществ для российских организаций и особенно для мелкого бизнеса:

- Имеют сравнительно не высокую цену, при этом обладающую стабильностью.
- Отечественные CRM-системы учитывают особенности российского бизнеса и его рынка информационно аналитических систем, чаще всего такие системы успешно интегрированы или могут быть интегрированы с другими программными решениями российского происхождения, такими как 1С или SIP-телефония [2];
- Выше вероятность найти нужного специалиста для поддержки российской CRM-системы, чем иностранной и т.д.

Ниже представлен сравнительный анализ CRM-систем (Таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ CRM-систем

Система Критерий	Битрикс24	1С:CRM	ELMA	Мегаплан	Амо-CRM	StorVerk CRM
Облачный сервис /коробочный	Облачный и коробочный	Облачный	Коробоч- ный	Облачный и коробочный	Облач- ный	коробо- чный
Интеграция с 1С	есть	есть	есть	нет	есть	есть
Интеграция с сайтом	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Наличие мобильного приложения	есть	есть	есть	есть	есть	нет
Интеграция с почтой	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Интеграция с IP-телефонией	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Наличие воронки продаж	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Резервное сохранение данных	Авто	Авто	Авто	Авто	Авто	Авто/ру- чное
Уровень сложности системы	Высокий	Высокий	Средний	Низкий	Низкий	Средний
Импорт/Эксп- орт данных	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Стоимость, руб. Базовый тариф для облачного сервиса	990 в месяц, 24 человека	1050 мес/чел + 1000 мес За сервер	1000 в месяц	649 мес за лицензию	4990 год/2 человека	97500 одна выплата

Из данных таблицы можно сделать вывод, что среди рассматриваемых CRM-систем наиболее подходящей для микропредприятий система - «Битрикс24». Несмотря на загруженный функционал программы, данная разработка является одной из самых лучших и популярных на отечественном рынке ПО.

Рассмотрев рынок CRM-систем, можно сделать следующие выводы:

- Внедрение такой системы позволит снизить множество рисков в работе с клиентами и бизнес-процессами предприятия [3];
- Для успешного внедрения необходимо определиться с требованиями, которые организация будет предъявлять к системе;
- Российский рынок CRM стремительно растет из года в год, что говорит о востребованности таких систем у предпринимателей;
- Внедрение CRM-системы на предприятии позволит повысить конкурентные преимущества организации и окажет ряд положительных экономических эффектов.

1. Чуракова Ю.В. Анализ CRM-систем на базе 1С - 1С:CRM [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41524402> (Дата обращения: 20.05.2020).
2. Голубева А. И. Современные CRM решения. Выбор CRM -системы [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41548705> (Дата обращения: 23.05.20).
3. Казакова А.Н. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25398223> (Дата обращения: 24.05.2020).