Искалиев У.

Индустриальная парадигма: инструменты модернизации бизнеса

(Казахстан, Атырау)

doi: 10.18411/sr-10-04-2019-01

idsp: sciencerussia-10-04-2019-01

Аннотация

В данной статье описана актуальность внедрения CRM-систем в компаниях, с использованием информационных систем как наиболее прогрессивной формы в рамках наступающей индустриальной парадигмы: Четвёртой промышленной революции.

Ключевые слова: CRM, CRM-система, Анализ и обработка, Внедрение.

Современный мир немыслим без автоматизации. Многие торговые компании повсеместно используют программы по автоматизации складских запасов, практически ни одну компанию нельзя представить без 1С: Предприятия, Бухгалтерии или Склада. При этом, зачастую привыкнув к использованию автоматизации в этой отрасли, мы совершенно упускаем из виду другое направление – работу с клиентом. Складские запасы, товар, финансовые ресурсы мы доверили автоматическим системам, а людей, формирующих прибыль, отдали на откуп продавцам и менеджерам. Мотивирование менеджеров зачастую идет на подсознательном уровне, без какой либо системы, без учета вклада менеджера. Также необходимо понимать, что многие предприниматели заходят в конкурентный бизнес сейчас, условно говоря на несколько лет позже, чем стоило. И надо понимать, что идти проторенной дорожкой – без шансов. Инновации – вот путь для получения своей доли рынка. Только этот путь может сделать бизнес успешным. Одним из аналитических продуктов, который позволит решить эту проблему, является CRM-система. Тренд в направлении движения в сторону внедрения CRM-систем является актуальным на сегодняшний день. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) появилась в 1995 году. И с тех пор прошла эволюцию от системы хранения контактов до полноценного продукта со сложной внутренней структурой.

Актуальность заключается в том, что стратегической задачей компаний, предоставляющих услуги, желающих обеспечить качество и долгосрочную конкурентоспособность на уровне, позволяющем расширить географию и объем предоставляемых услуг, с целью увеличения создания стабильности и увеличения присутствия на других рынках сбыта, должен стать образцовый сервис, создаваемый от клиента. Сегодня, когда продавцы не имеют возможности влиять на цену, в условиях совершенной конкуренции есть возможность нарастить клиентскую базу за счет индивидуального сервиса. Клиент должен чувствовать заботу и причастность. Почему это важно и в чем сложность? Зачастую сотрудники держат данные в различных таблицах, и занятые «операционкой», просто забывают сделать рассылку или отправить коммерческое предложение. Результатом становится неудовлетворенный клиент, который как минимум не будет лояльным к компании.

Согласно опубликованного Gartner в июле 2018 года обновленного рейтинга решений для управления продажами - Magic Quadrant for Sales Force Automation 2018 [Источник: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья: CRM_\(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья: CRM_(мировой_рынок))], инвестиции компаний в системы для управления продажами продолжают расти. В 2017 году рынок SFA-технологий вырос на 15,7%, из них 70% компаний приобрела их для повышения операционной эффективности, 67% для улучшения результативности бизнес-процессов, при этом для них всех частью систем для управления продажами становятся технологии предиктивной аналитики, повышающие эффективность продаж и помогающие менеджерам закрывать большинство сделок. При этом, в начале 2000 годов данные

решения были недоступны многим компаниям. Сложные системы аналитики, BI-системы и OLAP-кубы, для обслуживания которых требовались аналитики и дополнительно SQL-программист, отпугивали многих. Немаловажным значением была цена, непонимание процедур, неполное внедрение повсеместно качественного Интернета, облачных технологий. Сейчас же многие продукты в силу переосмысления производителями маркетинговых механизмов внедрения предлагаются для небольших предприятий либо бесплатно, либо за доступную цену, что позволяет сделать качественный рывок за относительно короткое время. Что еще говорит в пользу CRM-систем? По свидетельству аналитиков Gartner, глобальные продажи систем управления взаимоотношениями с клиентами в 2017 году достигли \$39,5 млрд., впервые опередив системы управления базами данных с их \$36,8 млрд., что стало наибольшим значением среди всех категорий программного обеспечения. Ожидается, что по итогам 2018 года рынок таких решений составит \$45,8 млрд., прогнозный рост 16%. Такой спрос обусловлен внедренными в систему инструментами лид-менеджмента, сбора обратной связи от заказчиков по всем каналам коммуникаций и со всех точек контактов клиентов, маркетинговые решения. Великолепным примером внедренного CRM решения, по словам Давида Вачадзе, агентство Brand Mobile, является кейс MRM Meteorite для Costa Coffee, который смог произвести 2900% возврат инвестиций, 50% инкрементальный рост продаж среди участников программы, 47% рост визитов в кофейни. Все это совокупно привело к инкрементальному росту доходов в размере 21 млн. фунтов стерлингов [Источник: Давид Вачадзе (Brand Mobile): «Важность CRM трудно переоценить»].

А как обстоит с этим в Казахстане? Казахстан движется в направлении цифровизации, внедрил очень удачно электронное правительство, в законе прописал равнозначность ЭЦП-подписи с бумажной. По простоте уплаты налогов в рейтинге Doing Business Казахстан находится на 18 месте. В Республике Казахстан усовершенствовано законодательство по государственным закупкам, согласно которому все процедуры осуществляются в электронном формате. Доходы от реализации минеральных ресурсов падают, все чаще в мире говорят об альтернативной энергии, конъюнктура цен демонстрирует отрицательную динамику с 2014 года, что привело к замедлению экономики Казахстана. С 2017 года произошел возврат на траекторию роста, и сейчас страна понимает, что необходимо перестроиться на модернизацию. Во многих компаниях уже понимают, что что-то необходимо менять. Часть компаний, в основном с иностранным участием либо крупные компании внедрили либо внедряют данные системы, но большинство пока только декларирует намерения. При этом Европейский Банк реконструкции и развития (ЕБРР) при поддержке Правительства Республики Казахстан стал первым банком в Казахстане, который поднял тему финансирования и поддержки предпринимательства. Действие программы рассчитано до 2020 года и предоставляет возможность грантового возмещения затрат в объеме 50-70% от стоимости услуги на консалтинг, в том числе и на внедрение CRM-систем [Источник: <https://www.ebrd.com/home>]. В Казахстане инструменты и возможности уже есть.

В век технологий, которые развиваются стремительно и меняют мир так быстро, причем порой знания, полученные в учебном заведении, уже устаревают как минимум вдвое к моменту завершения вуза, нам необходимо все рутинные операции по контролю, аналитике, ведению log-ов отдавать машинам. Зачем тратить драгоценное время на механический контроль сотрудников, собирать данные из разных источников, вспоминать, когда же у клиента день рождения и когда он покупал продукцию у вас? В этом году исполняется двадцать четыре года с момента появления термина CRM (Customer Relationship Management). Именно тогда в мире на смену разрозненным данным из различных приложений пришел продукт, который смог взять на себя маркетинг и автоматизацию продаж. За более чем два десятилетия программы стали эффективнее, подешевели, обросли большим функционалом и стали помогать компаниям эффективнее

вести продажи. Все современные компании, желающие держать руку на пульсе, внедряют эту технологию.

Остановимся на фактах. На сегодняшний день существует несколько CRM, автоматизирующих взаимоотношения с клиентами, системам уже четверть века, но при этом 23,8% компаний вообще не используют CRM-систему [Источник (с) DiscoverOrg]. Но те компании, которые уже используют CRM, полностью или практически полностью заменили существующие каналы связи с клиентами на CRM. Количество компаний, использующих CRM, возросло с 54% до 76,2% за последний год. В компаниях, в которых количество сотрудников превышает 11 человек, 90% уже используют CRM, там где количество сотрудников менее 10 – только 50%. Но существуют и минусы использования CRM – в компаниях, где интегрированы CRM, сотрудники не используют порядка 80% потенциальных возможностей системы. Парадокс в том, что современные CRM-системы чересчур функциональны. Главные зоны увеличения возврата инвестиций (ROI), а это интеграция и расширение – не задействованы потребителями. К минусам также относим некачественное внедрение продукта – статистика беспощадна: от 30 до 60% проектов CRM, не оправдывает ожиданий заказчиков из-за некачественной либо плохой команды интеграторов. Но даже при этом в среднем затраты на CRM окупаются в следующей пропорции – на вложенный доллар возврат составляет 5,6 доллара. Большим шагом вперед является интеграция CRM с социальными сетями – с 19% в прошлом году против 36% в текущем. И как результат 42% найденных покупателей через Facebook, в этом 53%, в странах СНГ аналогом является также VK. Уже сейчас 37% покупателей в B2B сегменте задавали вопросы в социальных сетях, 15% руководителей отделов продаж отметили, что наличие мобильной версии в CRM увеличивает производительность труда. 78% покупателей откладывают покупку или приобретают в другом месте из-за плохого обслуживания. Вероятность же повторных продаж равна 72% против 20% тех, которые совершают ее впервые.

Здесь качественным решением как раз является CRM-система. Она соединяет в себе 3 важнейшие функции. [Источник: Разработчики сервиса CRM.Битрикс24 «Создание отдела продаж с Битрикс24»].

1. Сбор и накопление данных. Данные привязываются к клиенту и по маскам ввода можно получать унифицированные и актуальные данные;
2. Интерпретация данных. Разноска системой данных по нужным модулям, где информация сопоставляется и формируют аналитический материал (складской, логистический);
3. Построение. Формирование аналитических и оперативных отчетов.

Но как же качественно внедрить CRM, и эффективно пользоваться огромным потенциалом этого продукта? Для этого существует несколько важных этапов.

Этап 1. Анализ текущего состояния предприятия и первоначальная настройка системы.

Подразумевает под собой:

1. Формирование рабочей группы для реализации проекта, состоящих из руководителя проекта, модератора проекта и ответственных сотрудников со стороны компании;
2. Сбор детальной информации по процессам компании, проведение интервью в рамках рабочей группы и индивидуально с каждым сотрудником отдела;
3. Анализ и обработку собранной информации, поиск возможностей оптимизации процессов исходя из возможностей логики CRM-системы;
4. Презентация и обсуждение процессов. Адаптация процессов под логику CRM-системы. Инструктаж администратора системы по приглашению сотрудников;

5. Первичные технические работы: Построение структуры компании, помощь администратору в приглашении сотрудников, настройка карточек CRM (лиды, сделки, контакты, компании, счета, предложения), экспорт клиентских баз из таблиц, настройка шаблонов счётов и предложений (B2B, B2C, для юридических и физических лиц), настройку статусов лидов и сделок, построение воронок (и схем продаж) (воронки лидогенерации и воронки продаж), настройка предварительной отчётности и аналитики по продажам. Консультация рабочей группы по инструментарию, обеспечение обучающими материалами сотрудников.

Этап 2. Тестирование пилотного проекта, обучение сотрудников, доработка процессов:

1. Запуск пилотного проекта системы и тестирование совместно с рабочей группой. Презентация по работе в системе, демонстрация возможностей, обсуждение процессов.
2. Тестирование работы системы рабочей группой. Предоставление дополнительных пожеланий по модернизации системы, консультации по будущей реализации рабочих процессов.
3. Доработка процессов исходя из пожеланий рабочей группы. Уточнения, тестирование.

Этап 3. Подключение коммуникаций, доработка, комплексные консультации.

1. Подключение и настройка коммуникаций, телефонии (до 10 номеров), электронной почты (домен), чата на сайте, мессенджеров, CRM-формы, социальных сетей компании в соответствии с требованиями заказчика и исходя из возможностей системы.
2. Доработка процессов после подключения коммуникаций.
3. Деловые консультации руководителя компании и технические консультации администратора системы.

Если Вы решитесь пройти этот путь, то внедряйте, параллельно тестируйте, находите баги в системе, развивайтесь, ведь достижение успеха компании зависит только от Вас. Согласно четвертой промышленной революции, развитые страны сейчас лидируют в рейтинге с потенциальной прибылью, а у развивающихся стран возрастут риски в области потребности рабочей силы. У развивающихся стран в приоритете должны быть инновационные технологии, должны помочь сократить технологический разрыв и попытаться догнать развитые страны.

***

1. На смену Business Intelligence приходит Business Analytics? (журнал PC Week/RE № 41 (599) 6 ноября — 12 ноября 2007);
  2. BI как инструмент оптимизации маркетинговых кампаний (PC Week Review: Бизнес-аналитика, май 2010);
  3. Классификация OLAP-систем вида xOLAP, А. Н. Андреев;
  4. Интернет – ресурс crosssellguide.com;
  5. Создание отдела продаж с Битрикс24.CRM. 1С-Битрикс;
  6. Интернет – ресурс <https://ru.wikipedia.org>;
  7. Интернет – ресурс <http://www.tadviser.ru>;
  8. Интернет – ресурс <https://www.gartner.com>;
  9. Интернет–ресурс adindex.ru/publication/tools/crmme/2014/08/4/113385.phtml;
  10. Интернет–ресурс ideanomics.ru/articles/17081;
  11. Интернет–ресурс ebrd.com/kazakhstan.
-