

Клиентоориентированный подход в современных системах управления

Садовская М.Н.

Кафедра информационных технологий
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь
e-mail: sadmanik@rambler.ru

Аннотация—Клиентоориентированность является одним из перспективных направлений повышения рентабельности предприятий в условиях конкурентной борьбы. Реализация на практике технологии привлечения клиента осуществляется через внедрение CRM-систем, которые в конечном итоге способствуют увеличению прибыли за счет роста процента удержания клиентов.

Ключевые слова: клиент, конкурентная борьба, CRM-системы, концепция CRM, операционные CRM, аналитические CRM

I. ВВЕДЕНИЕ

Постоянно растущая конкуренция, которая выравнивает предложения компаний по цене, качеству и ассортименту, вынуждает руководителей искать новые методы управления, направленные на сохранение и расширение своего присутствия на рынке, повышение рентабельности своей деятельности, новые способы конкурентной борьбы. В данном контексте понятие конкурентоспособности по своей значимости сопоставимо с понятием клиентоориентированности с той лишь разницей, что конкурентоспособность подразумевает соответствие организации конъюнктуре рынка в целом, а клиентоориентированность отражает степень соответствия предприятия ожиданиям потребителей.

В связи с этим можно считать, что стратегическое управление деятельностью предприятия на основе интересов клиента усиливает вектор долгосрочных отношений с ним, что, в отличие от сиюминутных выгод, планомерно приводит к прочному завоеванию рынка. Поэтому целью любой компании является не только приобретение или сохранение, но и расширение клиентской базы на фоне большого числа аналогичных предложений от конкурирующих компаний.

II. Суть клиентоориентированного подхода

Так как на современном рынке фокус внимания с товара постепенно перемещается на клиента, последний теперь является законодателем на рынке, вправе выбирать товар и услугу, диктовать свои условия, ждать и требовать особого к себе отношения. Выгодным способом выделиться среди конкурентов является качественное обслуживание потребителя.

Клиентоориентированный подход рассматривает клиентов, как основной ресурс организации, обеспечивающий ее прибыльность, эффективность и конкурентоспособность. Исходя из этого, следует уметь не только удержать ценных клиентов, но и

организовать целую систему их воспроизводства, научиться управлять балансом интересов клиента и компании.

Клиентоориентированный подход в менеджменте позволяет:

- управлять отношениями с клиентами,
- проводить мониторинг клиентов и рынка,
- поддерживать и развивать наиболее ценных и значимых клиентов,
- выводить из системы наблюдения «неперспективных» клиентов,
- обновлять систему новыми продуктивными клиентами.

На практике переходу от продуктового подхода к клиентоориентированному может способствовать использование информационных технологий, которые должны обеспечивать поддержку всех прогрессивных нововведений менеджмента, что практически неосуществимо без использования компьютерных систем.

Информационные системы, которые обеспечивают организацию ведения баз клиентов, методически основаны на концепции CRM.

III. КОНЦЕПЦИЯ CRM

CRM (Customer Relationship Management) – управление отношениями с клиентами. CRM является одной из наиболее перспективных технологий в управлении бизнесом.

Особенности CRM-технологии:

- служит для управления взаимоотношениями, а не коммуникациями, т.е. позволяет управлять всеми аспектами взаимоотношений с клиентами, а не только планировать и отслеживать контакты с ними;
- охватывает не только отдел продаж, а все подразделения, так или иначе, имеющие взаимоотношения с клиентами;
- требуется создание регламентов взаимодействия пользователей, так как служит для группового использования множеством сотрудников, у каждого из которых свои функции.

CRM – это комплексный подход, который обеспечивает непрерывное взаимодействие между сотрудниками отделов, включающий в себя процессы продаж, обслуживания и маркетинга.

Внедрения в компании клиентоориентированного подхода обеспечивает выстраивание бизнес-процессов, снижающих влияние человеческого фактора, сокращение сроков выполнения типовых операций и помогает даже начинающим специалистам оказывать сервис на самом высоком уровне. CRM-система в этом случае может обеспечить сотрудников

удобными инструментами поддержки процессов обслуживания клиентов.

Внедрение CRM-системы позволяет резко повысить эффективность работы компании и качество обслуживания клиентов, а, следовательно, и увеличить прибыль за счет роста процента их удержания.

Основная суть технологии CRM заключается не столько в ее программной реализации, сколько в общей политике компании и ее методах взаимоотношения с клиентами. А именно в маркетинговой, ценовой, ассортиментной политике, в мотивации продавцов, в контроле их работы и т.п.

IV. ВИДЫ CRM-СИСТЕМ

CRM-системы разделяют по назначению на 2 класса: операционные и аналитические.

Операционные CRM-системы предназначены для организации именно-взаимодействия с клиентами, что включает:

- сбор и классификацию максимальной информации о клиенте;
- формализацию всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом;
- контроль прохождения длительных и сложных сделок;
- анализ этапов сделок и проектов.

Эти системы наиболее широко распространены в таких сферах как: банковская деятельность, страхование и лизинговые услуги, поставка оборудования и др.

Основные блоки таких систем:

- *полная клиентская база* – представляет собой не простое описание сведений для памяти, а полноценную структурированную информацию с большим числом параметров, с возможностью индивидуальной настройки под каждую сделку и под каждого клиента, с инструментом пополнения динамически изменяющихся данных о клиенте. Это позволит исключить человеческий фактор со стороны компании при поддержке связи с клиентом, обеспечить взаимозаменяемость менеджеров, ведущих, например, переговоры с клиентом;
- *инструмент контроля стандартов обслуживания клиентов* – предполагает слежение за выполнением определенных процедур, которые должен выполнять каждый менеджер (например, ежеквартальный звонок каждому клиенту, который когда-то сделал покупку). Эта функция предоставляется руководителям с доступом к спискам дел и задач менеджеров на день, неделю и любой другой период;
- *модуль рассылок* – предназначен для организации корпоративных рассылок. С его помощью можно вести одну или несколько рассылок, сообщать клиентам о распродажах, специальных предложениях или новинках в каталогах, поздравить с праздниками, что поддерживает доверие и уважение клиентов;
- *модуль продаж* – обладает исчерпывающей информацией о положении дел в продажах, на основе которой можно планировать как продажи на заданный период компании в целом, так и личные продажи менеджеров, и продажи отдельных торговых точек и филиалов.

В качестве примеров операционных CRM-систем можно назвать: SalesExpert, Terrasoft, WinPeak, Папус CRM, GoldMine, Microsoft CRM, Siebel, Sales Logic.

Аналитические CRM-системы служат при массовых продажах и массовом оказании услуг. Они представляют собой инструмент, позволяющий управлять удовлетворенностью клиентов всеми возможными способами. Основные функциональные возможности CRM данного вида – это анализ ассортимента и цен, продаж и рыночной среды, закупок и склада, оценка маркетинговых мероприятий и др. Такие системы позволяют обеспечить собственную привлекательность у потенциальных клиентов через оптимальный ассортимент с учетом любых особенностей, гибкую и точную ценовую политику, наличие на складе нужного товара в нужный момент.

Примерами аналитических CRM-систем являются: Монитор CRM, Marketing Analytic, Триумф-Аналитика, Data Analyzer, EasyABC Plus, OROS Enterprise.

V. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Предприятие, которое планирует внедрение CRM, должно четко понимать, чего именно оно хочет добиться с его помощью, т.е. определиться с собственными задачами.

Для успешности внедрения CRM-системы очень важно следующее:

- система должна быть желаемой пользователями компании, т.е. чтобы сотрудники ее приняли;
- внедрение должно быть поэтапным, чтобы обеспечить гибкость настройки при внедрении, увидеть и понять результативность каждого этапа.

Для эффективного использования CRM-системы следует не перегружать сотрудников введением избыточных данных, определить необходимую глубину информации о клиенте в CRM-системе для работы с клиентами определенного сегмента на определенном этапе.

Еще одной особенностью внедрения является необходимость для многих компаний функционала и операционной и аналитической CRM. Так как таких *комбинированных систем* пока немного, эту нишу частично заполняют связки из двух интегрированных между собой программ разных производителей, например, объединение классических программ операционного CRM с системами класса OLAP и Data Mining. Примером такой интеграции является связка «Папус CRM» и «Контур». Правда, у такой интеграции имеется существенный недостаток – это значительные затраты на саму интеграцию. Для того, чтобы обеспечить совместную работу систем разных производителей, нужны IT-специалисты высокой квалификации.

VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы выяснили, что задача удержания клиента практически невыполнима без структурированной системы, включающей в себя базу данных с полной и детальной информацией о потребителе и спектре предоставляемых ему услуг, а также инструменты анализа и планирования отношений с ним. Поэтому необходимо внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами. На сегодняшний день, внедрение системы CRM является стратегическим проектом корпоративного уровня для всех предприятий