

УДК 004.912

## АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ CRM

Архипов Н.А., Дразари Д.Г.

*Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

**В статье рассматриваются основные элементы бизнес-процессов в деятельности организации в целом, которые должны автоматизироваться в первую очередь. Также анализируются ключевые показатели, для улучшения которых осуществляется внедрение CRM в бизнес. Кроме того, приводятся целевые задачи, которые необходимо решать в процессе подготовки системы к работе для получения результатов с точки зрения долгосрочной перспективы.**

Ключевые слова: CRM-система, автоматизация, ключевые показатели, продажи, маркетинг, развитие.

## CRM IMPLEMENTATION ALGORITHM

Arkhipov N.A., Drazari D.G.

*South Russian Institute of Management - Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation*

**The article discusses the main elements of business processes in the organization as a whole, which should be automated first of all. The key indicators are also analyzed, for the improvement of which CRM is being implemented in the business. In addition, the objectives that need to be addressed in the process of preparing the system for operation in order to obtain results from the point of view of a long-term perspective are given.**

Keywords: CRM system, automation, key indicators, sales, marketing, development.

CRM-система – это программа, позволяющая автоматизировать управление взаимоотношениями с клиентами. Создание таких систем обусловлено стремительным развитием цифровой экономики, более популярным становится применение инструментов электронного ведения бизнеса, CRM-системы и другие технологии цифровых платформ. Они позволяют организовать работу с клиентами, структурировать работу с заказами и автоматизировать долю работу, на которую тратится много времени и которую можно механизировать.

Чаще всего руководитель, принимающий решение о внедрении CRM-системы в компанию, первым делом решает автоматизировать следующие элементы деятельности предприятия:

1. Формирование базы клиентов. Благодаря CRM менеджерам не придется тратить время на то, чтобы лично заполнять всю информацию о клиентах: историю покупок, статусы заказов, сумму продаж и т.д. CRM автоматически вносит все изменения и информацию о действиях клиента на сайте компании или о его требованиях к заказу, сообщенных менеджеру. Также система автоматически назначает ответственного за клиента [1].

2. Звонки и заявки с сайта. С помощью интеграции CRM и различных коммуникационных сервисов все обращения клиентов будут направлять в единое хранилище данных, в котором менеджерам будет проще ориентироваться: результатом станет снижение потери заявок потребителей.

3. Статусы заказов. Система автоматически фиксирует оплату заказа или истечение ее срока, после чего присваивает этому заказ статус «отмененный». Также в системе указывается, получен ли заказ клиентом или до сих пор находится на складе [1].

4. Автоматизация документооборота. Если в компании организована работа с CRM, то менеджер не должен тратить свое время на оформление договоров вручную. Благодаря готовым шаблонам информация автоматически вставляется в карточку клиента или переносится из нее в новый договор.

CRM – инструмент, который стоит использовать в первую очередь для того, чтобы сократить лишние временные издержки, а также улучшить ключевые показатели финансово-хозяйственной деятельности бизнеса [2]. Автоматизация позволяет изменить в лучшую сторону следующие показатели:

1. Рост продаж. Благодаря возможности CRM обобщать всю доступную информацию о клиентах в едином хранилище, можно структурировать данные по группам, анализировать этапы воронки продаж, после чего осуществлять информационную рассылку потребителям, а также представлять персональные предложения и акции.

2. Помощь отделу маркетинга. Также с помощью общей базы данных, отдел маркетинга сможет лучше определять тенденции потребительского поведения, анализировать потребности и интересы клиентов, на основе чего формулировать новую и более эффективную маркетинговую стратегию [3].

3. Повышение лояльности клиентов. CRM объединяет все данные о клиентах в одном месте, благодаря чему менеджер может во время разговора с потребителем ориентироваться на всю информацию сразу. Так можно урегулировать возникший конфликт, на основе интересов клиента предложить дополнительную услугу или в случае отпуска или увольнения передать всю информацию сразу новому ответственному менеджеру.

4. Снижение издержек управления. Сокращение административных задержек обеспечит возможность руководителей реже встречаться с подчиненными для обсуждения таких вопросов, как план продаж, эффективность отдельных отделов, маркетинговой стратегии и т.д. Теперь вся эта информация будет доступна в CRM, благодаря чему руководитель сможет с ней ознакомиться в любое время [3].

5. Управление временем персонала. CRM позволяет экономить время на выполнении рутинных задач, вследствие чего у персонала будет больше времени на осуществление плана продаж, реализацию маркетинговой стратегии и т.д. В некоторых случаях автоматическая система даже позволяет сократить количество работников, в результате чего расходы организации также сократятся.

Настройка и внедрение CRM – также важный момент. Иногда можно справиться с данной задачей самостоятельно, однако лучше сразу обратиться к провайдеру для настройки системы. Он должен выполнить следующие задачи [4]:

1. Настройка и интеграции. За это должен отвечать специалист по интеграции. Он создает для себя учетную запись администратора, после чего: настраивает воронки продаж, заводит рабочие профили менеджеров и дает им доступ, подключает в системе почтовые ящики сотрудников, приводит к единому виду и загружает базы данных, настраивает интерфейс программы и адаптирует его под задачи компании.

2. Обучение ключевых сотрудников. Ключевые сотрудники — это CEO, руководители и старшие менеджеры. Они обучаются работе в CRM, чтобы в дальнейшем ее протестировать, а также передать знания остальным пользователям.

3. Тестирование и оптимизация системы. Если этот этап пропустить, CRM может получиться «сырой» либо не будет отвечать запросам компании. В ходе тестирования могут меняться цели, бюджет, расширяться или уменьшаться выбранный функционал [4].

4. Масштабирование CRM-системы. Расширять функционал лучше поэтапно, чтобы конечные пользователи успевали изучать и осваивать новые возможности системы.

5. Выстраивание CRM-маркетинга. Помогает освободить сотрудников от ручной настройки рассылок, уведомлений и напоминаний. Автоматизировать следует только те функции, которые не требуют контроля сотрудников. Например, СМС-рассылку об акциях.

6. Обучение конечных пользователей. Поэтому обучение нужно проводить поэтапно, а процесс подкрепить постоянной обратной связью с технической поддержкой. Также необходимо подготовить обучающие видеоролики и инструкции [5].

7. Непрерывное развитие CRM. Если внутри компании происходят изменения — расширяется штат, добавляются воронки продаж, подключаются дополнительные каналы коммуникации, – функционал CRM должен также расширяться.

### **Список литературы:**

1. Алгоритм запуска CRM-системы. [Электронный ресурс] // Портал информационных материалов [сайт]. Режим доступа: <https://salers.ru/vnedrenie-crm-sistemy/> дата обращения 22.01.2022

2. Алгоритм и ошибки внедрения CRM. [Электронный ресурс] // Портал информационно-аналитических материалов Tadviser [сайт]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Алгоритм\\_и\\_ошибки\\_внедрения\\_CRM](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Алгоритм_и_ошибки_внедрения_CRM) дата обращения 21.01.2022

3. Внедрение CRM-системы в компанию. [Электронный ресурс] // Портал информационно-аналитических материалов [сайт]. Режим доступа: <https://dizlab.com/blog/vnedrenie-crm-systemi/> дата обращения 07.01.2022

4. Примеры автоматизации CRM-систем. [Электронный ресурс] // Портал информационно-аналитических материалов [сайт]. Режим доступа: <https://salesap.ru/blog/avtomatizacija-crm/> дата обращения 17.01.2022

5. Вильманс, В. С. Автоматизация как способ повышения эффективности бизнеса // Молодой ученый. 2016. № 7. URL: <https://moluch.ru/archive/111/27318/> дата обращения: 23.01.2022