

Система Customer Relationship Management (CRM) как один из инструментов управления качеством

Федоров С.В., Працюк Д.Ю., Коровкин М.В., Сырымкин В.И.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

CRM AS ONE OF THE TOOLS IN QUALITY MANAGEMENT

Fedorov S.V., Pratsyuk D.Yu., Korovkin M.V., Syryamkin V.I.

National Research Tomsk State University

За последние несколько лет цифровые технологии проникли во многие сферы жизни человека. Порой, человек не может представить себе комфортной жизни без них, поэтому, влияние цифровых технологий трудно переоценить. В XX веке все только зарождалось: появлялись первые операционные системы, и программы, которые могли выполнять простейшие действия. Но, с развитием технологий, возможностей становилось все больше. Появлялись первые языки программирования, а с ними, создавались и программы, возможности которых увеличивались.

На сегодняшний день программные продукты используются повсеместно. Нет ни одной сферы, сотрудники которой не используют абсолютно никаких программ. Использование ПО обеспечивает следующие преимущества:

- ускорение выполнения процесса за счет автоматического выполнения операций. Компьютер может обрабатывать сложные вычисления быстрее, чем среднестатистический человек;
- обеспечение точности выполнения операции. При использовании программного продукта влияние человеческого фактора значительно снижается, поскольку основная нагрузка ложится на программу;
- автоматическое выполнение процессов.

Некоторые задачи программа может выполнить самостоятельно, и таким образом человек может быть освобожден от некоторой рутинной работы [1].

Отличным примером программного продукта, который способен организовать работу компании будет являться BPM-система (Business Process Modeling). Такие программы призваны упростить взаимодействие между различными подразделениями одной компании, и поэтому компании стремятся их внедрять, поскольку один большой программный продукт выполняет множество функций. BPM система, как правило, состоит из следующих компонентов [2]:

- конструктор для моделирования процессов и специальные средства отладки, для их успешного тестирования;
- инструменты для разработки приложений, которые могут использоваться в работе;
- инструменты для конфигурирования самой ВРМ-системы, разграничения прав доступа, управления потоками данных, информации, документации и т.д.
- средства для визуализации, для представления результатов в виде графиков, диаграмм
- решения для создания отчетов;
- средства для мониторинга и анализа результатов;
- специальные модули, которые позволяют интегрировать ВРМ-системы с другими сервисами.

Неотъемлемой частью любой деятельности компании является взаимодействие с клиентами. Для выполнения данной задачи в ВРМ интегрируют систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Она представляет собой программу, которая предназначена для выстраивания действий с клиентами для улучшения маркетинга, продаж, сохранения информации о клиентах, истории взаимоотношений и т.д. С помощью CRM можно улучшить бизнес-процесс путем проведения анализа полученных результатов [3].

История такой системы берет начало в США. В начале XX века Джем Хэнди изучал причины, по которым клиенты покупали товары, а уже в 1911 году открыл крупнейшую рекламную компанию Jam Handy Organization. Основное внимание компании было направлено, в основном, на деятельность автомобильной промышленности. Ярким примером было создание кинохроники «Золушка» для Chevrolet. Это помогло компании существенно повысить свои продажи [4].

Американский адвокат Моррис Пенкин в 1947 разработал систему «Day-Timer». Она служила для регистрации встреч, и прочих важных мероприятий. «Day-Timer» содержал в себе не только средства о предстоящих событиях, но и дневник, с возможностью записи проделанной работы. Это был прототип современной компьютерной CRM-системы [5].

А уже в 1958 году Арнольд Нустадлер и Хильдур Нильсон зашли на рынок со своим аналогом CRM, который носил название Rolodex. Он представлял собой вращающийся каталог с карточками. На каждой карточке указывалась информация о клиенте [6].

Вышеуказанные инструменты стали использоваться во многих компаниях за счет своей эффективности. Поэтому перенос CRM в электронный формат был лишь вопросом времени. Уже в 60-70х годах XX века компьютеры получили широкое распространение, однако, машинное время все еще было слишком дорогим.

Самой первой электронной CRM-системой принято считать программу «ACT!», которую выпустил основатель Contact Software International и SalesLogix Corporation Пэт Салливан. Она помогала продавцам отслеживать развитие взаимоотношений с клиентами, обрабатывать поступающую от них информацию, и анализировать полученные результаты. Данная система была крайне удачной, поскольку десятая версия данной программы, которая была выпущена в 2008 году, до сих пор является самой популярной CRM-системой в мире [4].

Главным преимуществом такой CRM-системы является борьба за клиента. Она собирала всю необходимую информацию о клиенте, и продавец мог использовать ее для продажи своего продукта. Компании начали понимать, что нужно уделять внимание, как производимому продукту, так и клиенту, который собирается его купить.

В настоящее время появилось достаточно много программ CRM, например, amoCRM, Мегаплан, Битрикс24, Vrizo и подобные. Все их объединяет то, что они выходят за рамки классического понимания CRM систем, функционал которых завязан исключительно на взаимодействии с клиентами. В них стало возможно ставить задачи подчиненным, планировать день, и так далее. То есть, появляется тенденция того, что CRM-системы становятся «легкой версией» BPM-систем [7].

Важные критерии выбора CRM-систем точно такие же, как и при выборе программ:

- интерфейс CRM-системы должен быть понятен пользователю, так как с ней будут работать те пользователи, которые будут обладать разным уровнем компьютерной грамотности;
- в CRM-системе должны присутствовать элементы инфографики для руководителей для того, чтобы можно было визуализировать результат. Все это необходимо для наглядности;
- также, такая система должна быть надежной, поскольку, деятельность компании будет зависеть напрямую от работоспособности данной системы. Данные должны храниться на сервере, и синхронизироваться моментально.

При наличии данных критериев, система CRM может являться конкурентной.

В последнее время наибольшее распространение получила BPM-система ELMA 365. Данная система позволяет планировать день, ставить задачи сотрудникам, производить коммуникацию между отделами, хранить и обмениваться документами, выстраивать бизнес-процессы и т.д. Такая система признана самой внедряемой BPM-системой в СНГ по версии TAdviser [9]. Данной системой пользуются более 2000 компаний по всему миру. Главной особенностью данной BPM-системы является возможность настройки системы для пользователя через интерфейс программы, без углубленного знания программирования.

Помимо этого, имеется облачная версия данного программного обеспечения ELMA 365 – это облачная версия ELMA для автоматизации бизнес-процессов и CRM. Для рассмотрения влияния системы CRM на управление качеством будет рассмотрено ее внедрение в компанию, которая производит медицинское оборудование в сфере эстетической медицины.

Система взаимоотношения с клиентами, которая входит в состав ELMA 365 называется ELMA 365 CRM. В ходе работы нами использовалась данная система. Программа представляет собой операционную CRM-систему на базе платформы ELMA BPM, которая необходима для автоматизации типовых процессов продаж, маркетинга, планирования работ и их связи с внутренними процессами компании.

ELMA 365 CRM состоит из множества различных функций [8], которые являются немаловажными элементами системы. Нами предлагается рассмотреть следующие разделы CRM (рисунок 1), которые на наш взгляд наглядно и просто описывают процессы компании:

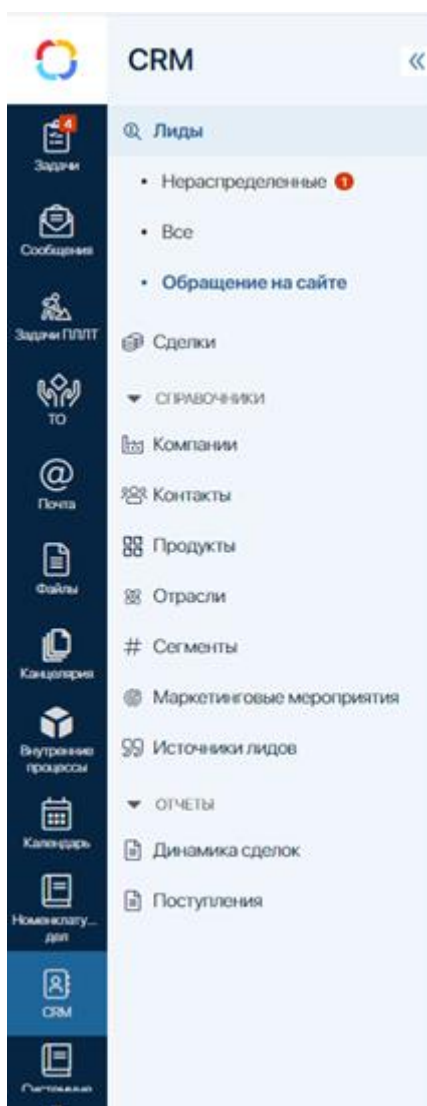


Рисунок 1 – ELMA 365 (Раздел «CRM»)

Данная CRM имеет 11 разделов: «Лиды», «Сделки», «Компании», «Контакты», «Продукты», «Отрасли», «Сегменты», «Маркетинговые мероприятия», «Источники лидов», «Динамика сделок», «Поступления».

Каждый раздел по-своему важен, и нельзя отдать приоритет какому-либо из разделов, поскольку каждый из них составляет полную версию CRM-системы.

При внедрении предложенной схемы CRM-системы в малом предприятии удалось добиться следующих результатов:

- появилась система записей всех коммуникаций клиентов и менеджеров;
- была организована система мониторинга, которая позволяла определить, все ли клиенты дошли до этапа заключения сделки;
- уменьшены риски потери клиентской базы, поскольку данные хранятся на сервере, а не на личном компьютере сотрудника.

По результатам опроса сотрудников компании после внедрения предложенной системы CRM выделены следующие преимущества:

- функционирование бизнеса стало более спокойным и систематизированным;
- появилась возможность более наглядно увидеть результат, вследствие чего повысилась мотивация персонала, поскольку был виден прогресс выполненной работы. Как следствие – увеличение уровня удовлетворенности работой сотрудников отдела продаж;
- упрощение работы сотрудников отдела продаж, поскольку стало проще сопровождать клиентов. Помимо этого, уменьшился риск потери контакта;
- получение возможности оперативно реагировать высшему руководству, и вносить изменения в деятельность сотрудников, поскольку видны сводные таблицы и графики, отражающие динамику продаж.

Внедрение системы, которая организует работу сотрудников, увеличивает общую продуктивность, поскольку каждый сотрудник знает свою зону ответственности. Наличие дашбордов позволяет наглядно отразить результат проделанной работы высшему руководству. Данная система показала свою эффективность, поскольку работа стала более упорядоченной, что позволило уменьшить время обработки одного заказа на 17%, а количество завершенных сделок увеличилось на 23% за один месяц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богатенков С.А., Богатенков Д.С. Тенденции развития и опыт внедрения программного обеспечения в России // Концепт. – 2014. – № 09 (сентябрь). – 7 С. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-i-opyt-vnedreniya-programmnogo-obespecheniya-v-rossii/viewer>

2. Скворцова Н.А. Система BPM - современный инструмент онлайн управления бизнес-процессами предприятия // Инновационная наука. - 2022. - № 3-1. – С.22-25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-bpm-sovremennyyu-instrument-onlayn-upravleniya-biznes-protsessami-predpriyatiya>

3. Князева М.С., Мачинская А.А. CRM-система как инструмент совершенствования качества услуг на предприятиях в сфере IT-консалтинга // Journal of Economy and Business. - 2020.- Vol. 6 (64)/ -Рр. 141-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistema-kak-instrument-sovershenstvovaniya-kachestva-uslug-na-predpriyatiyah-v-sfere-it-konsaltinga>

4. Кучумов А.В., Тестина Я.С. CRM-системы: история, сущность, классификация // Экономический вектор. - 2022. - Т.28, № 1. - С. 41-46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-istoriya-suschnost-klassifikatsiya>

5. The history of Day-Timer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.daytimer.com/our-story/>

6. Arnold Neustadter and the History of the Rolodex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webarchive.loc.gov/all/20081107153618/http://inventors.about.com/od/rstartinventions/a/Rolodex.htm>

7. Леденева С.В., Гавриленко Т.Ю. Обзор рынка CRM-систем // International journal of professional science. – 2019. – №5. – С. 65-71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crm-sistem>

8. ELMA365. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elma365.com/ru/>

9. Рейтинг ELMA365. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/>