**ЛЕКЦИЯ 40**

**Тема:** автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами. Стратегия CRM. Формы функционирования и классификация CRM-систем. Эффект от внедрения CRM-системы.

**Цель:**  понять для чего используют ВСИ в разработке ПО

*Автоматизированные информационные системы*- предназначены для реализации, как можно большего числа бизнес процессов протекающих в фирме, ускорить процесс работы и разработки, а **CRM системы**- предназначены для автоматизации процессов управления взаимоотношений между клиентами и исполнителями.

Самый главный актив бизнеса — это его клиенты, поэтому так важно отслеживать и анализировать взаимоотношения с ними. Но даже опытному руководителю бывает не просто понять, чего же хочет клиент, как его привлечь и удержать, да и кто он, наконец?

**CRM** - это направленная на построение устойчивого бизнеса *концепция и бизнес стратегия, ядром которой является "клиенто-ориентированный" подход*.

**CRM стратегия основана** на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Это стратегия управления сбором информации о клиентах, а на основе собранной информации подбирает различные программы лояльности, индивидуальные скидки, которые на данном этапе будут интересны клиенту.

*Пример:* приближается ДР фирмы клиента, а мы не задолго к этому событию предложим им свои услуги по реализации нового функционала, с 5% скидкой на определенную сумму. И мы в выигрыше новый заказ будет и останемся в плюсе т.к. вроде и скидка 5% но мы покроем ее долгосрочным сотрудничеством.

**Результатом применения стратегии** является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.

Результатом становится прибыль от подписания новых контрактов, + мы *сохраняем* *постоянных клиентов*, а это способствует подписанию долгосрочных контрактов, *повышается конкурентно способность* на рынке т.к. чем больше у фирмы заказчиков, тем больше отзывов, положительный имидж компании, больше доход.

**ЗАЧЕМ НУЖНА КЛИЕНТСКАЯ БАЗА**

Образно говоря, **клиентская база** – вид хранения списков всех контактов компании с клиентами. Любой клиент, получивший свою услугу, заказ или товар, автоматически вносится в такую базу. Бывает, что база включает и потенциальных клиентов, но это зависит от конкретного бизнеса.

**При составлении клиентской базы нужно учитывать следующие моменты:**

1. ***Хранение и удобный доступ к данным.***

Это позволит *быстро вводить в курс дела новичков*, иметь определенную страховку от того, что с уходом PM клиент будет потерян.

Это Страховка для нас от, того что если уйдет PM, все мы потеряем клиента, так как вся информация была завязана 1 человеке, здесь же вся информация доступна для любого сотрудника

1. ***Аналитика****.*

Имея в компании клиентскую базу, вы в любой момент сможете не только уточнить данные о лояльности клиентов, но еще и определиться, кому *предложить новые скидки и акции,* здесь же можно получить представление о сезонности, глубже рассмотреть ваших клиентов, *проанализировать содержимое их корзин и заказов.*

1. ***При точечном воздействии на клиентов БД – первейший помощник.***

Экономия бюджета может достигаться только на основе аналитических показателей, позволяющих сегментировать ваших клиентов и распространять специальное предложение для каждого сегмента.

Мы не будем пробовать на клиенте все акции подряд или предлагать все свои услуги, а только, что его может заинтересовать

**ВИДЫ КЛИЕНТСКИХ БАЗ:**

Существует три основных вида баз данных

1. Список рассылки
2. Бухгалтерская БД
3. Расширенная БД
4. **«Список рассылки».** В ней содержится контактная информация, но глубокого анализа из нее не получится.

*самая простая и сама неэффективная* Из данных только ФИО и контакты

1. **Бухгалтерская база данных**– здесь уже представлены *даты сделки, реквизиты компании, наименование заказа и его стоимость.* Подобная база может служить только для анализа количественных показателей

к примеру, Посчитать среднюю стоимость по всем заключенным сделкам с клиентом.

1. **Расширенная база** представляет собой не только все вышеперечисленное, но и дополнительную информацию о клиентах. Здесь же находятся не только фактические клиенты, но и клиенты потенциальные.

Например, человек когда-то звонил в ваш офис, чтобы уточнить стоимость товара или услуги. Он не заключил с вами сделку, но должен быть внесен в базу+ потенциальный клиент

Конечно, самая эффективная клиентская база – расширенная. Но ее сложно вести, если у вас нет различных средств автоматизации. И здесь нам в помощь наша CRM!!

Современные CRM-системы позволяют не только вести базу данных, но и:

1. в реальном времени формировать различные отчеты
2. позволяют самим клиентам регистрироваться
3. просматривать наши услуги
4. подавать заявки на реализацию определенных услуг
5. Можно звонить с CRM, все записи разговоров сохраняются для анализа

Система как вместо администратора, который принимает и регистрирует клиентов, записывает звонки и просьбы клиентов.

RM-системы являются мощным инструментом для оптимизации бизнес-процессов, способным повысить эффективность работы компании на 50%, сэкономить время руководителя на 80%, увеличить продажи на 20%. Но главное — руководство получает данные о поведении клиента, а значит, и понимание, что ему нравится, а что нет, и какие меры нужно предпринять, чтобы клиент ушел довольным и в скором времени вернулся, не отдавая предпочтение конкурентам.

**Главные возможности CRM-системы следующие:**

1. Обеспечивает *быстрый доступ к самой актуальной информации о любом клиенте*.
2. Гарантирует *оперативность обслуживания клиентов*, а также проведения сделок.
3. *Формализует схемы взаимодействий с клиентами*, автоматизирует документооборот.
4. Позволяет быстро получить все необходимые отчетные данные и *аналитическую информацию.*
5. Снижается операционные затраты менеджеров.
6. Контролирует работу менеджеров.
7. Обеспечивает согласованную работу между подразделениями и сотрудниками.

**ВИДЫ CRM-СИСТЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ**: **ДРУГ ОТ ДРУГА ПО**

1. назначению,
2. уровню обработки информации,
3. способу организации
4. степени индивидуального решения.

Разберем характеристику каждого типа для более глубокого понимания назначения CRM-систем.

1. **По назначению системы могут быть**:
	1. ***для управления продажами*** — прогнозы и анализ продаж, управление контактами, анализ прибыли и убытков.
	2. ***для управления маркетингом*** — анализ результатов проведения маркетинговых компаний.
	3. ***для управления клиентским обслуживанием и call-центрами*** — обработка обращений, фиксация и дальнейшая работа с ними.
	4. ***Комплексные***- совмещают в себе все вышеперечисленные функции.
2. **По уровню обработки информации CRM-системы делятся на**:
	1. ***Операционные*** — используются для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе процесса продажи или обслуживания.

Быстрый доступ к информации по каждому клиенту

* 1. ***Аналитические*** — используются для анализа различных данных, относящихся как к самому заказчику, так и к деятельности фирмы.

Анализирует как данные клиентов так и сотрудников

* 1. ***Коллаборативные*** — предоставляют клиентам возможность влиять на внутренние процессы компании в целом.

Совмещают работу клиентов и исполнителей

1. **По способу организации различают два основных типа систем**:
	1. ***Облачная CRM-система (SaaS*)** — вся информация хранится в облачных сервисах. Отлично подходит для малого и среднего бизнеса, поскольку не требует расходов на дополнительное оборудование и технический персонал, положительную роль играет простота использования.
	2. ***StandAlone*** — при выборе этого варианта вам потребуется *собственный сервер*, однако, в отличие от облачных технологий, вы *сможете полностью адаптировать систему под свои нужды.*
2. **По степени индивидуальности решения**

**4.1** ***Индивидуальная CRM*** — при создании систем подобного вида не используются готовые продукты, создаются уникальные предложения, которые отвечают всем требованиям клиентов.

**4.2** ***Адаптированное коробочное решение*** — может использоваться практически всеми компаниями.

Примером таких программ могут являться 1C CRM от компании 1С.

**Контрольные вопросы**:

1. Что такое CRM?
2. На чем основана CRM стратегия?
3. Какой результат применения CRM стратегии?
4. Какие моменты учитываются при составлении клиентской БД?
5. Виды клиентских БД?
6. Какие возможности CRM системы?
7. Чем отличаются виды CRM друг от друга?
8. По уровню обработки информации CRM делятся на какие?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. https://www.kp.ru/guide/crm-sistemy-dlja-biznesa.html