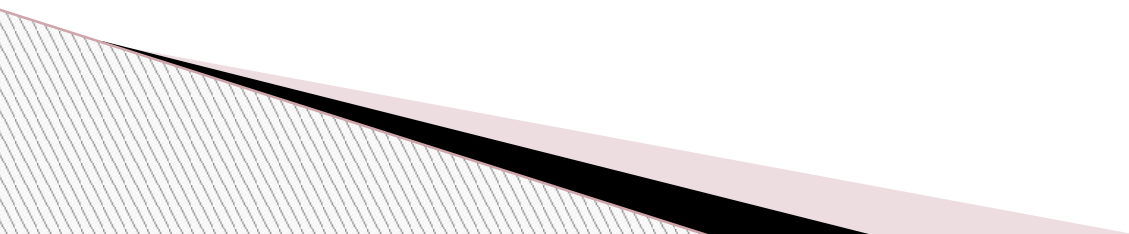


Классификация CRM-систем



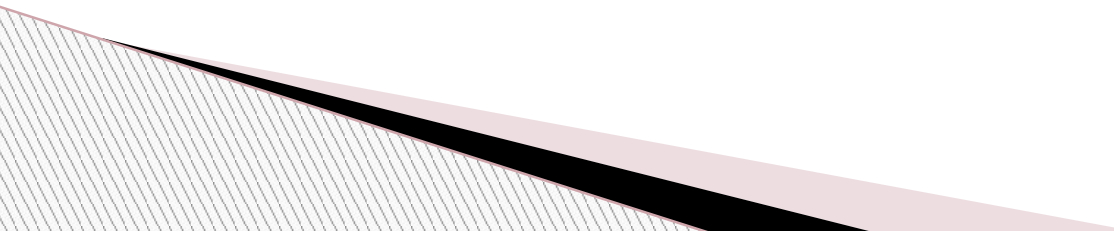
Существует несколько классификаций CRM-систем. Одна из самых распространенных - по уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM (рис. 1):



Рис. 1. Классификация CRM по уровням обработки информации

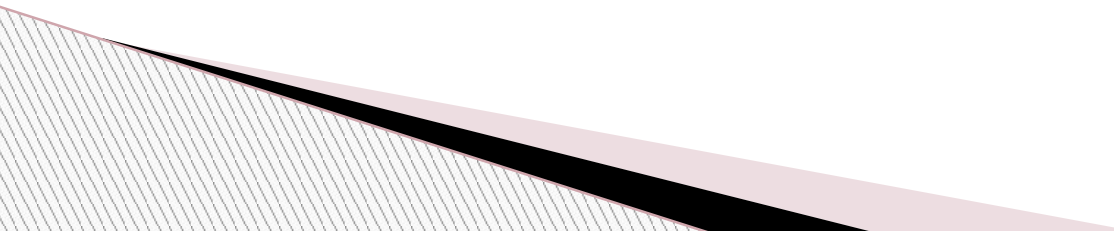
▣ **Оперативный CRM** — это уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня. CRM этого типа обеспечивают регистрацию и быстрый доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам, документам и т. д. В России ИС именно этого уровня обычно и называют CRM-системами.

К данному типу относятся фронт-офисные системы автоматизации маркетинга, продаж и сервиса; системы интеграции фронт-офисных и учетных подсистем; непосредственно учетные системы, хранящие и обрабатывающие финансовую информацию о клиентах. Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются прямые исполнители — сотрудники отделов, работающих с клиентами: маркетологи, менеджеры по продажам, секретари, руководители соответствующих линейных подразделений, коммерческий директорат, служба сервиса. Подобные системы обеспечивают надежную интеграцию между отдельными подсистемами.



▣ *Аналитический CRM* — это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе данных компании. Таким образом, ИС, находящиеся на этом уровне, это системы организации хранилищ данных, системы оперативного и статистического анализа клиентской базы. Эти CRM предоставляют отчеты по первичным данным, глубокий анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и т. п.).

Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются, как правило, руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании. С помощью аналитического CRM решаются задачи синхронизации разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих данных для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требует хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, качественных аналитических инструментов.



▣ *Коллаборационный CRM* — это уровень автоматизации тесного взаимодействия с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы). Этот слой информационных систем компании может состоять из веб-портала (электронный канал — интернет), системы электронной почты (интернет), call-центра (телефонный канал), системы учета и планирования контактов (личные контакты).

Такие CRM позволяют налаживать более тесное взаимодействие с клиентом, а он, в свою очередь, может оказывать влияние на некоторые процессы в компании, например, на разработку дизайна, производство продукции, улучшения обслуживания и так далее. Для этого необходимо создать условия для доступа клиента к внутренним процессам. Этими условиями могут быть опросы для изменения качества продукции или порядка обслуживания, создание Web-страниц для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведённых транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомплектовать и заказать в онлайн, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др

Существуют также Sales Intelligence CRM, которые разрабатываются на основе аналитических CRM систем. Их преимущества - возможности проведения различных вариантов продаж, а также система дает представление о характеристиках реализации товаров, клиентообороте, прибыли компании с конкретного клиента, результатах сравнения клиентов, входящих в состав целевой группы.

Другая классификация CRM-систем на основе их функциональной возможности:

- Управление продажами.** При близком взаимодействии с клиентом, компания может выявить особенно доходные сделки и, как следствие, увеличить прибыль. Эффективное управление денежными потоками невозможно без CRM, так как эти системы позволяют точно прогнозировать вероятность совершения сделок и даже увеличить ее. Снижение затрат достигается уходом от шаблонных манипуляций. В отношении персонала снижается текучесть кадров. Каждый сотрудник может сопоставить результат своей работы с работой коллеги. Это дает возможность перенять ценный опыт привлечения клиентов;

▣ **Управление маркетингом.** За счет системы планирования и анализа у предприятия появляется возможность вести направленный маркетинг. Рекламные кампании проводятся с учетом выборки клиентов;

▣ **Управление сервисом и Call-центры** (системы по обработке жалоб от абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов). Шаблонные операции автоматизируются, за счет чего улучшается процесс контроля пути заказов, снижаются незапланированные затраты. С помощью CRM можно улучшить качество и повысить лояльность клиента. Заказчик, обратившись один раз и получив отличное обслуживание, захочет вернуться, чтобы продолжить сотрудничество.