Санкт-Петербургский
Фонд развития бизнеса

Управление взаимоотношениям и с клиентами (CRM)

Максим БАЛАНЕВ
Старший консультант

Консультант проекта
«Электронные навыки для
Российских МСП»

Определение CRM

CRM

Customer Relationship Management или Управление Взаимоотношениями с Клиентами

Направленная на построение устойчивого бизнеса **концепция** и **бизнес стратегия**, ядром которой является "**клиент ориентированный**" подход.

! Это **НЕ** программный продукт и **НЕ** технология. Это даже НЕ набор продуктов.

Немного истории

- Первым был ERP - на первое место ставился **продукт** и бизнес-процессы;
- До 90-х годов концепция CRM еще не сформировалась. Все большую ценность стали представлять **клиентские базы**;
- 90-е годы - формирование концепции CRM.

Предпосылки для формирования CRM

- **Различные системы сбора информации** о клиентах, частично включающих зачатки SFA (Sales Force Automation) – Автоматизация деятельности торговых представителей.
- Ряд **маркетинговых баз данных**, обеспечивающих анализ на уровне продукта (его продаж), но слабо интегрированными с источниками другой информации.
- **Системы доставки информации** до клиента (прямая почтовая рассылка и т.д.).
- **Базовые аналитические инструменты**, используемые для анализа поведения покупателя при дискретной покупке, но без учета его жизненного цикла.

Логические блоки CRM

Продажи

- По телефону
- По Интернету
- Через курьеров
- Розничная

Обслуживание заказчиков

- Данные центра обслуживания
- Данные поддержки по Интернету
- Данные по обслуживанию курьерами

Маркетинг

- Данные, связанные с рекламой
- Планирование
- Анализ данных

- Единый взгляд на клиентов
- Рассылка сообщений заказчикам
- Сквозной контроль выполнения заказа
- Долгосрочные отношения с клиентами
- Идентификация лучших клиентов

Функциональные блоки CRM

- **SFA** Sales Force Automation - автоматизация деятельности торговых представителей;
- **MA** Marketing Automation - автоматизация маркетинга;
- **CSS** Customer Service & Support - автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов.

«+» и «-» внедрения

Фактор	+	-
Персонал	Человеческий фактор в некоторых процессах возможно свести к нулю (учет) Четкое определение ролей и ответственных Скорость обработки информации	Недостаточная компьютерная грамотность (долгое время обучения) Нежелание автоматизации работы (необходимость фирме) Боязнь раскрытия наработанных контактов
	Уменьшение числа персонала (склад, маркетинг) Сквозной контроль за работой (занятость, выполнение заданий)	
Процесс	Автоматизация Сквозной контроль Персонализация	Подстройка процессов компании под систему Сбой в системе
Технология	Новые сервисы (компьютерные терминалы, автоматические кассы) Доступность информации (Интернет)	Постоянное изменение технологий Трудности выбора Перенос данных в новую БД

CRM и e-CRM: несколько высказываний

- E-CRM - **продолжени**е концепции CRM и **еще один подход** к клиенту, но уже через Интернет
- E-CRM - настоящая цель, но это не революционно новая система или набор процессов. **e-CRM - CRM он-лайн**
- CRM - стратегия, web - **способ осуществления**
- CRM - мультиканальная стратегия. Теперь Клиент Ориентированный подход появился и в **Интернете**

Оценка эффективности CRM-проекта

- **Уменьшение времени** на закрытие сделок
- **Повышение** количества повторных и кросс-**продаж**
- Повысить **эффективность усилий по сбыту** традиционных для компании товаров и услуг;
- **Понижение трудозатрат** на процессы, связанные с CRM-проектом: рутинные операции по работе с клиентами, анализ данных
- **Повышение лояльности** клиентов: оценка по методу BSC (Система сбалансированных показателей)

Классификация систем

В общем CRM системы можно классифицировать по:

- **Функциональным** возможностям
- **Цена/функциональность**
- По географии разработки: российские и зарубежные

Классификация систем по соотношения функциональность/стоимость

1. Системы с **максимальной функциональностью** и стоимостью владения от **1 000 000**$
2. Системы с **мощной функциональностью** и стоимостью владения от **200 000$**
3. CRM-решения **западных и российских системных интеграторов**
4. **Коробочные** CRM системы
5. **Заказные** CRM системы

1. Системы с **максимальной функциональностью** и стоимостью владения* от **1 000 000$**

Вид и размер бизнеса:

- **500-1000 сотрудников**,
- продавцов и сервисных специалистов более **50**
- **БД** более **25 000 клиентов**
- конкурентная отрасль, высокая норма прибыли (большой оборот), длинные и(или) уникальные циклы продаж

Возможные решения (модули крупных систем):

- **Siebel**
- **Oracle E-Business Suite**
- **SAP/R3** и другие

Стоимость р./м.: **1500 до >7000 $**

*** - стоимость владения на весь срок использования системы**

2. Системы с **мощной функциональностью** и стоимостью владения* от **200 000$**

Вид и размер бизнеса:

- **100-300 сотрудников**
- количество продавцов и сервисных специалистов более **20**
- **БД** более **10 000 клиентов**,
- конкурентная отрасль, высокая норма прибыли (большой оборот).

Возможные решения:

- **Microsoft Axapta** (отдельный модуль)
- **Microsoft Navision** (отдельный модуль)
- **Microsoft CRM**
- **BAAN Invensys CRM**
- **SalesLogix**
- **WinPeak CRM**
- **GoldMine BCM CE (SQL) и др.**

Стоимость р./м.: **1500 до >7000 $**

*** - стоимость владения на весь срок использования системы**

3. **CRM-решения** западных и российских системных интеграторов

Вид и размер бизнеса:

- **50-100** сотрудников
- количество продавцов и сервисных специалистов более **10**
- **БД** более **5000** клиентов

Возможные решения:

- **Парус** (отдельный модуль)
- **Галактика** (отдельный модуль)
- **WinPeak CRM**
- **Terrasoft CRM (SQL)**
- **Компасс**
- **GoldMine BCM CE** (SQL)
- большинство других системных интеграторов

Стоимость р./м.: **300-800 $**

4. Коробочные **CRM системы**

Вид и размер бизнеса:

- **Малое или среднее** предприятие, в т.ч. с филиалами
- Количество продавцов и сервисных специалистов более не более **20**
- **БД** не более **10 000** клиентов

Возможные решения:

- **Клиент-Коммуникатор**
- **Sales Expert**
- **WinPeak CRM**
- **1С-Рарус: CRM Управление продажами,**
- **TerraSoft CRM**
- **Goldmine**
- **Act!**
- **Outlook 2003 с модулем Business Contacts Manager**
- Многие другие

Стоимость р./м.: **100-400 $**

5. Заказные **CRM системы**

- Успех зависит от Подрядчика и Заказчика.
- Много хороших примеров и еще больше - плохих
- Подходит для нестандартного бизнеса и опытного персонала
- Всегда дороже коробочного
- Требует больше времени

Полная стоимость решения

Полная стоимость решения
=

стоимость лицензий на ПО
+
стоимость доработок
(+ стоимость аппаратных средств)
+
стоимость внедрения
+
стоимость обучения
+
стоимость поддержки

Как внедрить CRM систему

Диагностика

↓

Анализ

↓

Дизайн

↓

Разработка и тестирование

↓

Развертывание

↓

Сопровождение

Контакты

- **Максим Баланёв**
  Старший консультант

  Санкт-Петербургский Фонд развития бизнеса
  190005 Санкт-Петербург,
  Измайловский пр. 14, оф. 314
  Тел.: (812) 325 8351, 575 0480
  Факс: (812) 712 6607

  maxim.balanev@fbd.spb.ru
  www.fbd.spb.ru