



# «1С:CRM» против Кризиса: «7:0» в Вашу пользу!

**CRM | SRM | HRM | BPM | СТИ**



Алексей Кудинов  
«1С-Рарус», Москва

# О чем выступление?

## ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

- ❖ **Договоримся о терминах!**
- ❖ **Зачем Вам нужен CRM? Кризис...**
- ❖ **Что такое CRM?**
- ❖ **Как работает CRM? Немного теории...**
- ❖ **Что говорит о «1С:CRM» статистика?**

## Договоримся о терминах

- ◆ **CRM** (Customers Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) – стратегия клиентоориентированного бизнеса.
- ◆ **«1С:CRM»** - линейка CRM-решений на платформе «1С:Предприятие 8» реализующих стратегию CRM:
  - «1С:CRM.Базовая версия»
  - «1С:CRM ПРОФ»
  - «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)»
  - «1С:Управление производственным предприятием + CRM ПРОФ»

## Договоримся о терминах

- ❖ **ВРМ** (Business Process Management – управление бизнес-процессами) – методика управления бизнес-процессами и административными регламентами. Линейка программ «1С:CRM» реализует эту стратегию.
- ❖ **СТІ** (Computer Telephony Integration – компьютерная телефония) – технология, находящаяся на стыке компьютерных технологий и технологий средств связи. СТІ позволяет использовать все преимущества компьютерных технологий для управления телефонными соединениями. «1С-Рарус: СофтФон+SMS и Факс Коммуникатор» - линейка ПП реализующих эту технологию.
- ❖ **Интеграция** – создание ЕДИНОГО решения объединяющего функционал нескольких программ в одной
- ❖ **«1С:Предприятие 8»** - современная платформа разработки бизнес-приложений мирового уровня с богатым функционалом



# Что такое CRM?



# Что такое CRM?

## ОДНО ИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ CRM

- ❖ **CRM (Customers Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами) - клиентоориентированная стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими Клиентами. Результатом применения клиентоориентированной стратегии является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли**

# Что такое CRM?

## СУТЬ CRM – ПРОСТО...

- ❖ **CRM - ЭТО КОГДА МЫ МЕНЬШИМИ УСИЛИЯМИ ДОБИВАЕМСЯ БОЛЬШЕГО В РАБОТЕ С КАЖДЫМ КЛИЕНТОМ \ ПОСТАВЩИКОМ \ СОТРУДНИКОМ**
- ❖ **ЭФФЕКТИВНОСТЬ CRM СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ МНОГИХ КОМПОНЕТ, ЧТО И ДАЕТ СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ**
- ❖ **НЕ ОЧЕРЕДНЫЕ «МОДНЫЕ ТРИ БУКВЫ», CRM ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЕТ В ТЫСЯЧАХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ УЖЕ СЕГОДНЯ!**
- ❖ **МАКСИМУМ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ПРИ ИНТЕГРАЦИИ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В КОРПОРАТИВНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СИСТЕМУ**

## История концепции CRM

- ❖ CRM не является изобретением последнего времени и использовались с давних пор. Простейшие «CRM-системы» прошлого в виде писцовых, амбарных, долговых книг зачастую позволяли не только вспомнить прежнюю историю общения с клиентами, но и проявить по отношению к клиенту больше внимания, дать понять, что прежние взаимоотношения не забыты. Это уже позволяло удерживать постоянных клиентов и привлечь новых за счет «клиентоориентированности» в ведении дел.
- ❖ Позднее такой подход в первую очередь развивался в сфере услуг и сервиса, особенно в малом бизнесе. Именно клиентоориентированность позволяла предприятиям малого бизнеса выйти из сферы ценовой конкуренции с крупными корпорациями, удержать клиентов и увеличить продажи. Хорошим примером могут служить многочисленные описания в художественной литературе парижских или римских кафе и ресторанчиков, табачных лавочек, итальянских газетных «киосков» прошлого и позапрошлого веков, где собирались и проводили время постоянные клиенты.



## История «компьютерного» CRM

- ❖ До момента «доступности» компьютерных технологий малому и среднему бизнесу, производилась масса бумажных планировщиков и механических картотек, например «Rolodex».
- ❖ В 1987 году Пэт Салливан (Pat Sullivan), основатель «Contact Software International» и «SalesLogix Corporation», выпустил первую коммерческую компьютерную программу для управления контактами, получившую название «ACT!».
- ❖ Сам термин CRM впервые был использован «Siebel Systems» для того чтобы отразить специфику этого типа корпоративных программных продуктов.
- ❖ На данный момент в мире существует более 1000 решений, которые можно отнести к классу CRM и Contact Management.

## История CRM в России

- ❖ Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х – начале 90-х годов. В то время внедрения выполнялись в основном в банках и финансовом секторе. Это неудивительно, ведь позволить себе тогда западную CRM-систему и западных консультантов могла далеко не каждая российская компания. Данные проекты были единичными и в основном держались на энтузиазме руководителей или топ-менеджеров компаний. Часто в проекте внедрения выполнялась полная или частичная локализация западного CRM-решения (перевод интерфейса и документации, адаптация к российским реалиям ведения бизнеса).
- ❖ В условиях кризиса и ужесточения конкуренции, клиентоориентированная технология стала средством выживания компании на рынке и оружием в конкурентной борьбе.
- ❖ Еще в 2004 году выставке «Торговые технологии и склад/Экспо» 50% руководителей торговых предприятий интересовались на стенде фирмы «1С» технологией CRM.
- ❖ Сейчас спрос на технологии CRM со стороны российского бизнеса выше чем когда либо. Количество выставок и конференций, посвященных тематике CRM, растет год от года, а счет проектов внедрения CRM в России идет уже на тысячи.

# Что есть в настоящем CRM?

## 11 компонентов CRM-системы из перечня Бартона Голденберга:

- ◆ ▶ управление контактами;
- ◆ ▶ управление продажами;
- ◆ ▶ продажи по телефону;
- ◆ ▶ управление временем;
- ◆ ▶ поддержка и обслуживание клиентов;
- ◆ ▶ управление маркетингом;
- ◆ ▶ отчетность для высшего руководства;
- ◆ ▶ интеграция с другими системами;
- ◆ ▶ синхронизация данных;
- ◆ ▶ управление электронной торговлей;
- ◆ ▶ управление мобильными продажами.

# Цели внедрения CRM-системы

## Комплексная CRM-система позволяет:

- ❖ Построить систему управления маркетингом, продажами и сервисом
- ❖ Повысить уровень удержания и привлечения ценных сегодня и перспективных завтра клиентов
- ❖ Увеличить объем продаж \ прибыли



**Основная цель внедрения CRM – это повышение объема продаж и прибыли**

# Кому необходим CRM?

## Критерии компаний:



- ❖ **Работают на рынке с высокой конкуренцией**
  - Повышение лояльности клиентов - дополнительный рычаг в конкурентной борьбе
- ❖ **Хотят построить эффективную систему управления продажами**
  - Клиент в центре бизнес-процессов и методов работы компании
  - Эффективная работа отделов по работе с клиентами - залог благосостояния компании
- ❖ **Много клиентов, короткий процесс продажи**  
**ИЛИ**
- ❖ **Процесс продажи растянут во времени, включает несколько этапов**

## В каких отраслях нужен CRM?

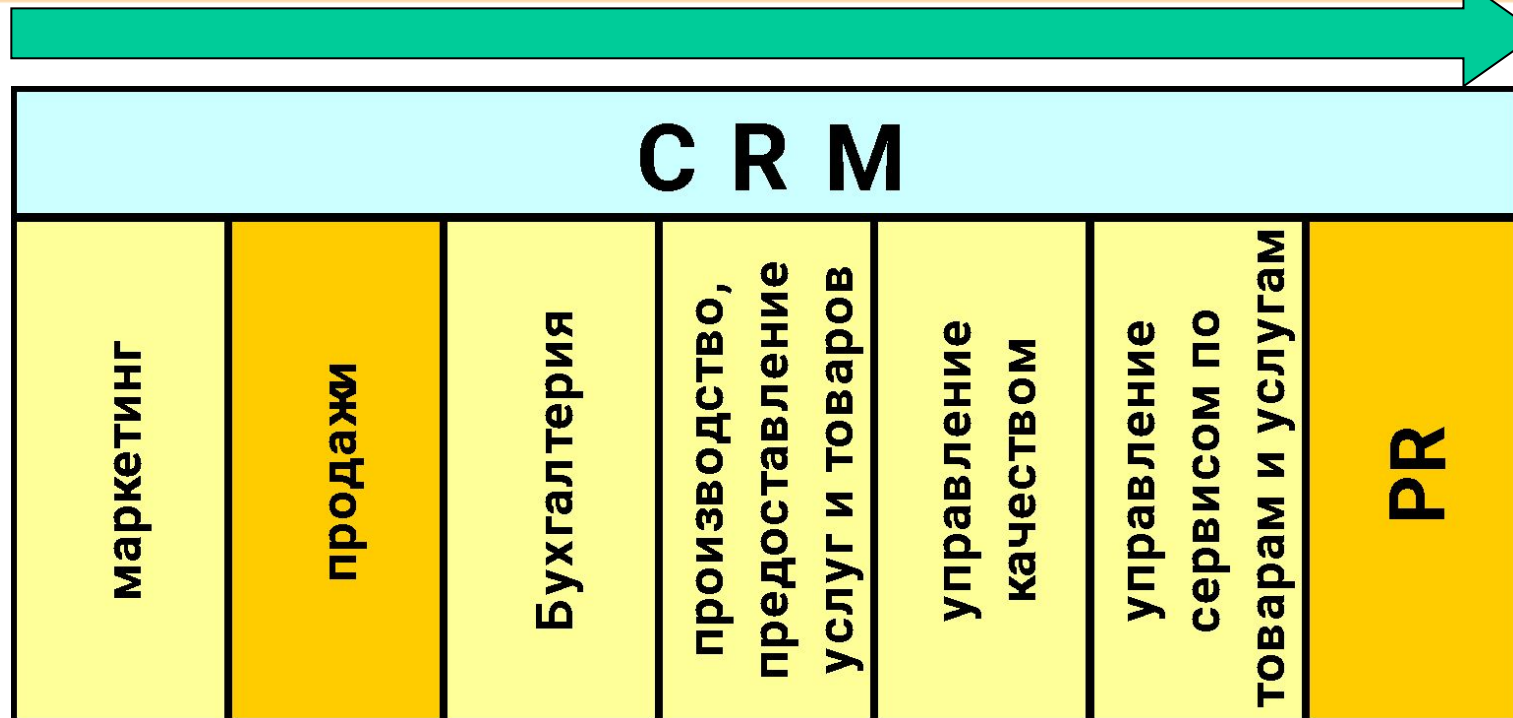
- |  |  |
|--|--|
| 1. Автомобильные компании                            | 17. Поставщики техники, оборудования                   |
| 2. Банки   | 18. Проектные организации                              |
| 3. Бизнес-услуги (юристы, консалтинг, аудиторы)      | 19. Производители специализированных товаров           |
| 4. Выставочная деятельность                          | 20. Производители товаров массового потребления (FMCG) |
| 5. Дистрибуторы                                      | 21. Промышленные предприятия                           |
| 6. Издательства                                      | 22. Рекламные агентства                                |
| 7. Лизинг  | 23. Рекрутинг  |
| 8. Медиа, сми  | 24. Розница  |
| 9. Медицина  | 25. Служба доставки                                    |
| 10. Металлургия                                      | 26. Справочная служба                                  |
| 11. Недвижимость                                     | 27. Страховые компании                                 |
| 12. Нефтетрейдеры                                    | 28. Такси  |
| 13. Образование (тренинги, семинары, учебные центры) | 29. Телекоммуникации                                   |
| 14. Организаторы выставок, арендодатели              | 30. Транспортные компании, перевозчики                 |
| 15. Полиграфия                                       | 31. Турагентства                                       |
| 16. Поставщики программного обеспечения              | 32. Фармацевтические компании                          |

Перечень взят из открытых источников в Интернет.

Источник: Компания UIT, Кшиванский Александр (1С:Франчайзи)



## Место CRM в жизни предприятия



Идеология CRM системы покрывает все участки предприятия, сотрудники которых каким-либо образом контактируют с клиентами.

Качество взаимодействия сотрудника FRONT-OFFICE с клиентом часто зависит от сотрудников BACK-OFFICE, предоставляющих ему информацию. Например: менеджеру продаж необходимо иметь информацию о оплатах, остатке товара, отгрузке товара эту информацию ему должен предоставить сотрудник бухгалтерии.

## Подводя итог...

- ❖ Клиент – единственный источник дохода компании
- ❖ CRM-системы позволяют удерживать существующих, легче привлекать новых и эффективней работать со всеми клиентами
- ❖ CRM-системы нужны большому количеству компаний различных видов деятельности. CRM – это межотраслевое решение
- ❖ Внедрение CRM позволит – увеличить объем продаж \ прибыли
- ❖ Эффективная система управления продажами - залог выживания компании в условиях кризиса, благосостояния компании





# Зачем Вам CRM? Кризис...



# Общие проблемы компаний (2003 г.)

## ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОМПАНИЙ В РФ\*

- ◆ **Разрозненность Клиентской базы**
  - Есть ли единая база Клиентов? Сегментированы ли Клиенты?
  - Есть ли регламенты работы с Клиентами, насколько он эффективен?
- ◆ **Стандартизация Бизнес-Процессов в Компании**
  - Формализованы ли Бизнес-Процессы компании?
  - Установлены ли ответственные за БП и временные нормы?
- ◆ **KPIs \ Система мотивации менеджеров**
  - Кто активен, а кто «отсиживает номер»? За что поощрять, а за что наказывать?
- ◆ **Прогнозирование продаж \ управление ассортиментом**
  - Есть ли инструменты прогнозирования и анализа продаж?
  - Есть ли инструменты для управления ассортиментом?
- ◆ **Анализ эффективности маркетинга**
  - Сколько вкладываем, во что, когда и как это работает? Сколько получили назад (ROI)?
- ◆ **Защита информации**
  - Ограничен ли доступ к данным? Уведет ли с собой менеджер клиентов?

\* Представлена часть проблем встречающихся на проекта внедрения 1С:CRM.

## «Избитые фразы»... (80 – 90-е годы)

### ЧТО ЗНАЕТ КАЖДЫЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ?

- ❖ 20% клиентов приносят 80% прибыли (правило Парето);
- ❖ Затраты на привлечение нового клиента в 5-10 раз больше, чем на удержание существующего;
- ❖ Большая часть компаний из списка Fortune 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет;
- ❖ Большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (соответственно, если клиент "ушел" до этого срока, то он принес убыток компании);
- ❖ Около 50% существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- ❖ Увеличение "удержания" клиентов на 5% увеличивает прибыль компании на 25-55%;
- ❖ В среднем компания контактирует 6 раз в год с потенциальным и только 4 раза в год с существующим клиентом...

# История вопроса автоматизации

- ❖ Сегодня можно сказать, что у всех компаний автоматизирован регламентированный учет (в разной степени, в т.ч. аутсорсинг учета)
- ❖ На рынке есть специализированные продукты отражающие отраслевую специфику компаний (опять в основном учет, не управление)
- ❖ Говорим о необходимости управленческой автоматизации компаний уже очень давно... «но воз и ныне там!»
- ❖ **Появились новые обстоятельства, которые заставляют еще раз вернуться к теме управленческой автоматизации**

# Кризис...

## Это не трудности, а кризис...

- ❖ 5 ноября 2008 года на заседании правительства В.В. Путин сказал: «У нас нет кризиса, у нас есть трудности...»
- ❖ 18 ноября 2008 года на заседании президиума Госсовета РФ в г.Ижевск президент России Д.А. Медведев официально признал, что кризис ликвидности (финансовый кризис) перерастает в РФ в кризис реальной экономики.
- ❖ Д.А.Медведев: «...2009 год будет очень сложным... к бабке не ходи...»

# Тяжелые времена

**Теперь продавать товары и услуги, и, удерживать клиентов станет сложнее**

- ❖ Уже происходит 10-30% падение спроса на товары и услуги, усиливается конкуренция на рынках внутри страны и с иностранными компаниями
- ❖ В периоды финансовых кризисов спрос смещается в сторону более дешевого предложения:
  - Клиенты «считают деньги» и «торгуются»
  - Отказываются от всего дополнительного и необязательного, сопутствующих товаров, дорогих товаров
- ❖ Требуется изменение тактики работы компании
- ❖ **Активный рост и быстрое освоение рынка должны заменить *ОБОСНОВАННОЕ* снижение затрат + *БЫСТРОЕ* повышение эффективности труда + *АГРЕССИВНОЕ* удержание клиентов.**

## Выход из ситуации

### Повысить эффективность работы компании:

- ❖ Автоматизировать рутинные операции
- ❖ Выявить неэффективные операции
- ❖ Оптимизировать основные бизнес-процессы
- ❖ Улучшить сервис для клиентов
- ❖ Оптимизировать использование рабочего времени (основного производственного ресурса!)
- ❖ И т.п.
  
- ❖ *А где же инструмент!?*



## «Цикл улучшения»

### Итерационный процесс улучшений:

- ❖ Внедрить инструмент управления
- ❖ Понять что происходит (измерить)
- ❖ Оптимизировать операции
- ❖ Внести изменения в бизнес-процессы компании
- ❖ Понять что происходит (измерить) и т.д.
- ❖ Рекомендуем не «изобретать велосипед», а использовать существующие и проверенные временем инструменты (1С:CRM и СТИ-технологии) для решения задач автоматизации управления, экономии средств, повышения эффективности бизнеса и удержания клиентов





## Линейка продуктов «1С:CRM»



**1С:CRM Базовая версия**



**1С:CRM ПРОФ** (+ версии для Украины, Белоруссии, Казахстана)



**1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)**



**1С:Управление производственным предприятием + CRM ПРОФ** (конфигурация)

◆ **Более 3000 клиентов, более 20 000 пользователей**

## Антикризисные возможности

- ◆ **Решение антикризисных задач компании с помощью "1С:CRM":**
  - - Сохранение клиентской базы
  - - Удержание платежеспособных клиентов
  - - Управление рабочим временем (таймменеджмент)
  - - Повышение производительности труда с помощью автоматизированных бизнес-процессов
  - - Ускорение информационных потоков внутри компании
  - - Оптимизация продуктового портфеля компании
  - - Управление отношениями с поставщиками
  - - Оптимизация расходов на рекламу
  - - Управление дебиторской задолженностью
  - - Сокращение временных затрат руководителя на контроль текущей деятельности компании
  - - Автоматизация рутинных операций

## «1С:CRM» помогает компании:

- ❖ Повысить эффективность труда сотрудников
- ❖ Оптимизировать персонал (перераспределение по отделам)
- ❖ Создать обоснованную систему мотивации
- ❖ Быстро ввести в работу новых сотрудников
- ❖ Преодолеть кризис продаж \ организовать отдел продаж
- ❖ Выделить перспективных клиентов, отказаться от «бедных» клиентов
- ❖ Объединить продажи разных подразделений компании (перекрестные продажи)

## «1С:CRM» помогает компании:

- ❖ Побороть дебиторку и задержки платежей
- ❖ Эффективно работать с партнерами (совместные проекты)
- ❖ Усилить PR компании
- ❖ Оптимизировать расходы на маркетинг
- ❖ Предложить альтернативу дорогому западному софту
- ❖ Разработать свои тиражные решения
- ❖ Найти новые направления развития для компании
- ❖ Заняться собственной автоматизацией
- ❖ Открыть дополнительный офис

# Готова ли Ваша компания к внедрению CRM?



# Когда компании нужен CRM?

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ **Разрозненная клиентская база.** Данные о клиентах, партнерах, поставщиках, конкурентах хранятся в разных источниках. Информация труднодоступна, нет возможности совместного анализа данных о клиентах, при увольнении менеджера данные о клиентах просто пропадают, так как никто не знает, где они хранятся и как их получить.
- ❖ **История общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем.** Достигнутые в переговорах договоренности забываются и не выполняются, что вызывает негативную реакцию клиентов. Клиентов каждый раз переспрашивают об их номере телефона или e-mail, о том, что они заказывали.
- ❖ **Потеря информации при передаче между подразделениями** приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании. «Информационные провалы» между сотрудниками и подразделениями увеличивают количество жалоб и себестоимость продаж.
- ❖ **Регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы** и не внедрены в «рабочую среду» компании. Они не всегда исполняются, и невозможно оперативно контролировать ход выполнения бизнес-процессов.
- ❖ **Компании необходим инструмент прогнозирования продаж** для оперативного управления данным бизнес-процессом.

# Когда компании нужен CRM?

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ Нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами.
- ❖ Жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя, нет возможности получить отчетность по типам жалоб за период в разрезе менеджеров компании.
- ❖ Знания сотрудников компании хранятся только в головах сотрудников, передача знаний происходит от опытного сотрудника к новичку, занимает много времени и в итоге приводит к издержкам компании (снижению продаж и т.д.). Сотрудники много времени тратят на ответы на типовые вопросы клиентов.
- ❖ Бумажная отчетность «вручную». Менеджеры вынуждены тратить несколько часов в неделю для составления отчетов по продажам и бесед с руководителем по вопросам оперативной деятельности.
- ❖ Рутинная убивает время. Составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера более получаса.
- ❖ Контроль убивает время. Руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников.
- ❖ «Раздутый штат». Штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании.



## Готова ли Ваша компания к внедрению CRM?

- ❖ Обращаю внимание на книгу **«CRM: Российская практика эффективного бизнеса»**, которая содержит теорию CRM, рекомендации по организации и ведению проектов внедрения CRM-систем, примеры эффективного использования CRM-технологий в работе российских компаний. Книга создана на основе многолетнего опыта внедрений «1С:CRM» в компаниях различных отраслей.
- ❖ Прочтение книги поможет Вам определить необходимость внедрения «1С:CRM» и правильно его организовать!

А. Кудинов

**CRM:**  
Российская практика  
эффективного бизнеса



**1С**  
ПАБЛИШИНГ

Москва  
«1С-Публишинг»  
2008



## Чем поможет книга?

- ❖ Понять на простых примерах теорию построения клиентоориентированного бизнеса
- ❖ Убедиться в актуальности CRM-технологий и их практической направленности
- ❖ Ознакомиться с возможностями «1С:CRM» и сопоставить их с потребностями компании
- ❖ Определиться со способом внедрения и уточнить бюджет и сроки проекта
- ❖ Подготовиться к внедрению
  - Сформулировать желаемые цели и результаты внедрения
  - Собрать команду проекта
  - Определить бюджет

## Выбор CRM-системы

### ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА CRM-СИСТЕМЫ:

- ❖ Тип CRM-системы
- ❖ Организация совместной работы CRM-системы и учетной системы
- ❖ Соответствие CRM-системы особенностям отечественной практики ведения бизнеса
- ❖ Возможность доработки CRM-системы под потребности компании
- ❖ Доступность услуг по внедрению и сопровождению CRM в вашем регионе
- ❖ Совокупная стоимость владения CRM-системой
- ❖ Возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс), web-приложениями, организации удаленного рабочего места



# Статистика «1С:CRM»



## Почему CRM нужен сейчас?

### ПОЧЕМУ МЫ ГОВОРИМ О CRM СЕЙЧАС И «НЕ ГОВОРИЛИ» ОБ ЭТОМ РАНЬШЕ?

- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ БОЛЬШАЯ МАРЖА ПОКРЫВАЕТ ВСЕ ИЗДЕРЖКИ УПРАВЛЕНИЯ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ ЕСТЬ ДИФИЦИТ И КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ НА ВСЕ, ЛИШЬ БЫ КУПИТЬ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ НА ВАШЕМ РЫНКЕ НЕТ КОНКУРЕНЦИИ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ ДЕШЕВЛЕ ВЗЯТЬ ЕЩЕ ОДНОГО КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СОТРУДНИКА НА НИЗКУЮ ЗАРПЛАТУ...
- ❖ CRM - НЕ НУЖЕН, ЕСЛИ НЕТ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ...
- ❖ **КОМПАНИЯМ НУЖЕН АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ!**

## Несколько фактов о CRM

### ЧТО ГОВОРЯТ О CRM ВЕДУЩИЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ АГЕНСТВА?

- ❖ По оценкам Gartner Group и IDC к 2010 году около **90%** компаний будут иметь **информационные системы класса CRM**
- ❖ **Инновации – во взаимодействии!** Глобальное исследование IBM показало, что **75%** компаний в поисках инноваций ориентируются на внешние партнерские связи (взаимоотношения с другими компаниями)...
- ❖ **Спрос на CRM системы в России растет на 40% в год** (прогнозы на 2008 г. от 40 до 50 %)

## Несколько фактов о CRM...

- ❖ Сегодня **CRM** является **бизнес-технологией №2** в ведущих компаниях мира. CRM уступает лишь традиционному лидеру среди самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию. Другие «модные» в мире и в России бизнес-технологии не дотягивают и до первой десятки. Например, «управления цепочками спроса» занимает 11-е место, суперпопулярная «Система сбалансированных целевых показателей» (Balanced Scorecard) - 12-е место, а офшоринг и маркировка RFID 16-е и 24-е места соответственно. Таковы выводы опроса «Средства и тенденции управления», проведенного недавно компанией Bain & Co. Цель данного исследования состояла в изучении применения различных методик управления[1].
- ❖ [1] «CRM завоевывает признание», [www.crmonline.ru](http://www.crmonline.ru)

## Несколько фактов о CRM...

- ❖ В 2000 году компания Bain впервые в своем опросе упомянула о технологии CRM. Уже на тот момент с системами этой категории работало 35% респондентов. За прошедшие семь лет популярность CRM выросла более чем в два раза. Согласно этому же исследованию, **сегодня CRM-системы используют 75% руководителей.** Лишь на 4 % больше руководителей использует в своей работе стратегическое планирование.
- ❖ Популярность CRM-систем отражают две тенденции: все большее значение, которое разработчики CRM-продуктов придают потребностям своих пользователей, и более четкое понимание того, как создавать и правильно применять CRM. [1].
- ❖ [1] «CRM завоевывает признание», [www.crmonline.ru](http://www.crmonline.ru)



## Несколько фактов о «1С:CRM»

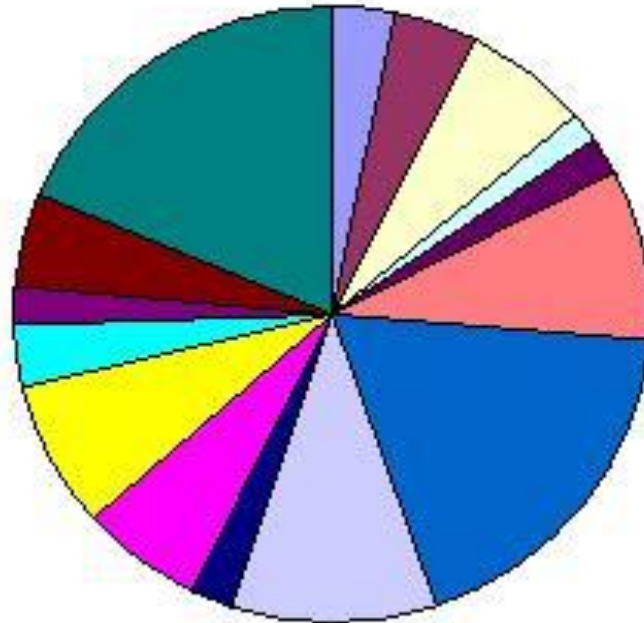
- ❖ **Антикризисный продукт.** Продукты линейки «1С:CRM» являются управленческими антикризисными решениями, т.к. позволяют компании-клиенту решить важнейшие задачи преодоления кризиса - сохранение клиентов, снижение затрат и повышение эффективности работы;
- ❖ **Востребованный клиентами продукт.** Рост продаж за последний год продажи «1С:CRM» выросли более чем на 100%, опережая в 2,5 раза темпы роста Российского рынка CRM (40% в год). В условиях кризиса продажи «1С:CRM» не снизились, а выросли в среднем еще на 20%;
- ❖ **Универсальный продукт.** «1С:CRM» - это межотраслевой продукт, который подходит как компаниям с частыми короткими продажами, так и для компаний с редкими и длинными продажами;
- ❖ **Быстро внедряемый продукт.** В 60% случаев проект внедрения «1С:CRM» продолжается около трех месяцев, что позволяет быстро получить эффект от внедрения. Возможно поэтапное внедрение модулей CRM-системы.



## Несколько фактов о «1С:CRM»

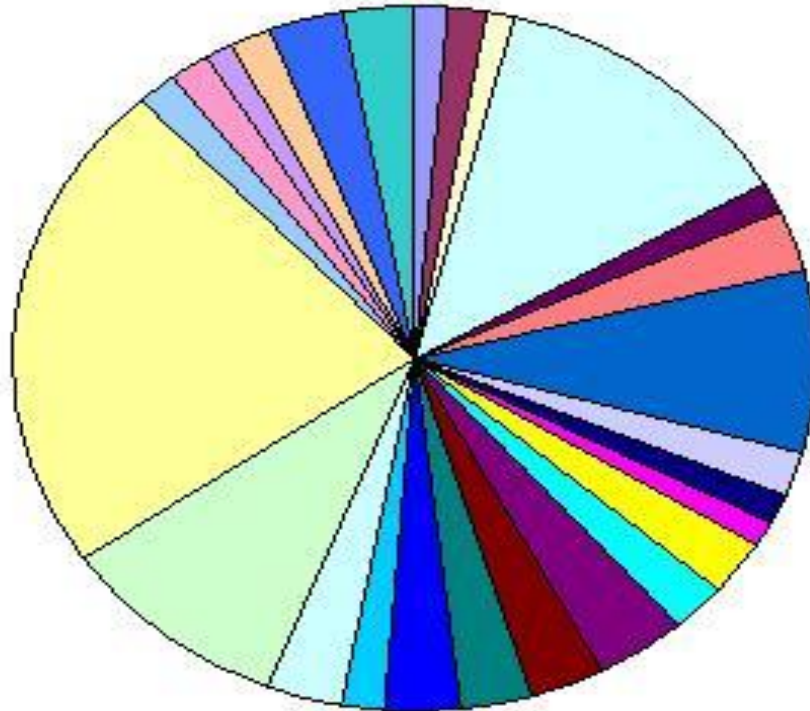
- ❖ **Гибкий настраиваемый продукт.** Только в 8% случаев в ходе внедрения «1С:CRM» требуются существенные доработки программы (более 30% от типового функционала программы). В остальных случаях продукт может быть внедрен консультантом без помощи программистов.
- ❖ **Доступный продукт.** «1С:CRM» имеет в России лучшее на рынке соотношение «цена\качество» по сравнению с решениями других производителей для рынка SMB.
- ❖ **Проверенный бизнесом продукт.** Более 3000 компаний в России, СНГ и ближнем зарубежье уже используют в своей работе «1С:CRM».
- ❖ **Лидер рынка CRM.** Три года подряд по исследованиям DSS Consulting (г.Санкт-Петербург) продукт «1С:CRM» является абсолютным лидером по количеству успешных проектов внедрения в России.
- ❖ **Выгодный продукт.** По опыту компании «1С-Рарус» и партнеров «1С», внедряющих «1С:CRM» можно с уверенностью сказать, что проекты внедрения «1С:CRM» окупаются в среднем за 3-6 месяцев!

## В каких отраслях работает «1С:CRM»?



- |                                       |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| ■ Автобизнес                          | ■ Издательская деятельность |
| □ Информационные технологии           | □ Оборудование, станки      |
| ■ Образование                         | ■ Оптовая торговля          |
| ■ Оптово-розничная торговля           | □ Производство              |
| ■ Рекламные агентства                 | ■ Розничная торговля        |
| ■ Строительство                       | ■ Телекоммуникации          |
| ■ Транспортные услуги, грузоперевозки | ■ Консалтинг                |
| ■ Услуги                              |                             |

## В каких регионах работает «1С:CRM»?



- |                 |                 |                |
|-----------------|-----------------|----------------|
| Владивосток     | Волгоград       | Воронеж        |
| Екатеринбург    | Ижевск          | Калининград    |
| Киев            | Краснодар       | Красноярск     |
| Курск           | Минск           | Мурманск       |
| Нижний Новгород | Новосибирск     | Одесса         |
| Пермь           | Рига            | Ростов-на-Дону |
| Самара          | Санкт-Петербург | Тверь          |
| Тольятти        | Уфа             | Харьков        |
| Челябинск       | Ярославль       |                |



# Что говорят о «1С:CRM» руководители компаний?



## ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ О «1С:CRM»

### ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Использование «1С:CRM» позволило нашей компании создать единое информационное пространство по работе с клиентами, партнерами и поставщиками». Директор «Компании Энергоприбор» (г.Екатеринбург), Виктор Черепанов.
- ❖ «Всем своим покупателям компания «Далекс Офис» обеспечивает индивидуальный подход и внимательное отношение. Логичным развитием данных принципов работы является внедрение CRM-системы у нас в компании. Наличие такой системы дает существенное конкурентное преимущество на рынке... Эффект от внедрения «1С:CRM» был получен уже через несколько недель работы!». Директор компании «Далекс Офис» (г.Москва), Александр Абишев.
- ❖ «Клиенты сами решают, когда и каким образом они будут обращаться в компанию, в результате чего работа call-центра протекает далеко не равномерно. Благодаря новой CRM-системе интегрированной с телефонией офиса решена проблема качества обслуживания клиентов в пиковые периоды при сохранении той же численности персонала». Руководитель проекта внедрения компании «ХэлпЛайн» (г.Москва), Александр Паволоцкий.



## Отзывы клиентов о «1С:CRM»

### ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Для нас важен каждый клиент, а при такой большой клиентской базе, как наша, возможна потеря информации, задвоение, или несвоевременное ее получение. Внедрение решения «1С:CRM» позволило оптимизировать работу менеджеров...». Исполнительный директор компании «САТЕЛ» (г.Москва), Александр Жихарев.
- ❖ «Использование CRM-системы позволило совершить значительный скачок в развитии нашей компании. Были получены значимые результаты от внедрения программного продукта, основным из которых является увеличение оборотных средств на 35 %. Использование «1С:CRM» позволило также высвободить время для решения стратегических задач, что является немаловажным фактором развития любой компании в конкурентной среде. Хочется отметить высокое качество предоставляемых услуг компании «РИЦ» и оперативность решения поставленных нами задач. Благодаря специалистам компании, нам удалось запустить систему в кратчайшие сроки». Генеральный директор компании «ПромОборудование» (г. Екатеринбург), Владимир Демин.

## ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ О «1С:CRM»

### ЧТО ГОВОРЯТ КЛИЕНТЫ ОБ «1С:CRM»? (ОПРОС):

- ❖ «Наверное, можно сказать, что с этого момента (внедрения CRM-системы) и началась настоящая история нашей компании...». Бизнес-консультант, директор «Консалтингового центра «Практик» (г. Воронеж), Юрий Кутепов.
- ❖ «Как мы жили без CRM? Как все - мучились, конечно... Руководители подразделений должны были для анализа каждый раз сводить воедино кучу данных из электронных таблиц...». Заместитель директора по ИТ направлению «Внутренняя автоматизация» компании РБК (г.Москва), Василий Филонец.
- ❖ «Ситуация на рынке требует перехода компании на новый уровень управления... Растет число наших клиентов и партнеров по всей России и мы обязаны предложить им качественное обслуживание в соответствии с корпоративным стандартом «ALERTA». Для этого мы используем самые современные CRM-технологии. Очередным шагом вперед в качестве обслуживания клиентов для «ALERTA» стал переход на платформу «1С: Предприятие 8» и внедрение «1С:CRM»... Директор компании «ALERTA» (г.Подольск), Александр Пыжиков.



# Контакты

«1С-Рарус» [WWW.RARUS.RU](http://WWW.RARUS.RU)

Тел.(495) 250-6383, 250-6393

[CRM@RARUS.RU](mailto:CRM@RARUS.RU)

**Кудинов Алексей**

[alku@rarus.ru](mailto:alku@rarus.ru)

**Skype: RARUS-ALKU**

**+7 909 945-8584**

