

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM «КЛИЕНТСКАЯ БАЗА»

Титова Ирина Александровна, студентка 3 курса
Сырокваш Наталья Александровна, ст. преподаватель
Sirok-vash@mail.ru

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Республика Беларусь, г. Минск

Аннотация. Автоматизация давно перестала быть привилегией только крупного бизнеса. IT-технологии развились до такой степени, что разработки стали финансово доступны малым и средним компаниям. Особенно большой интерес мы наблюдаем к облачным CRM-системам. CRM-система – это выстраивание долгосрочных связей с клиентской базой для поддержания лояльности и стимулирования к повторным покупкам. Интегрированная информационная система CRM обеспечивает согласованное накопление и использование разнообразной и специфической информации о клиентах в масштабах предприятия. В нашей работе мы используем эту систему для улучшения процедуры взаимодействия, контроля деятельности работников и нормализации службы с клиентами. А также для накопления статистической базы и ускорения получения отчетности. Мировой рынок CRM систем очень разнообразен и располагает большим количеством, компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть предприятия, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные, а также многие именитые бренды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений. Для того, чтобы эффективно поддерживать решение задач нашего предприятия, мы выбираем оптимальные технологические средства, которые описаны в данной статье. В результате чего использование данной системы повысит прибыльность и рентабельность предприятия.

Ключевые слова. Автоматизация, клиенты, клиентская база, CRM-система, экономический эффект.

CRM-системы автоматизирует процессы взаимоотношений с клиентами, тем самым помогая внедрять, измерять и контролировать внутренние стандарты и методики работы с клиентами. Для ОАО «Завод игристых вин» CRM-система необходима для того, чтобы:

- улучшить процедуру контролирования деятельности работников и нормализовать службу с покупателями. Следует совместить сведения об абсолютно всех вступающих, также исходящих контактах в 1 базе, откуда ее можно в любой момент извлечь;

- накапливать статистическую базу, что весьма немаловажно для успешного развития любого бизнеса. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация будет собираться в одной общей базе в стандартизированном виде. В результате управляющий способен анализировать статистику деятельности, составлять разнообразные отчеты (многие из которых уже в готовом виде присутствуют в CRM-системах), т. е. анализировать работу и составлять план дальнейшую службу наиболее сознательно;

- иметь варианты готовых решений, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Каждая CRM-система – это воплощение представления разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней принято множество готовых инструментов, которые дают возможность перевести работу на качественно новый уровень. Например, интеграция CRM-системы с телефонией позволит ОАО «Завод игристых вин» фиксировать все звонки, запоминать все новейшие контакты и исследовать уровень качества работы отдела продаж.

Данная CRM позволяет [2]:

- сформировать общую базу данных клиентов, счетов, заказов, задач и различной другой информации;
- хранить полные контактные сведения по контрагентам и их работникам, историю взаимодействия с ними;
- фиксировать сведения о поставщиках: требования доставки товаров, безопасность, сроки выполнения заказов, номенклатуру и стоимость поставляемых товаров и материалов;
- осуществлять рассылки по электронной почте;
- незамедлительно осуществлять контроль состояния запланированных контактов и сделок;
- делать выписки счетов и другие прочие документы, а также отсылать их клиентам в один клик;
- выдавать работникам поручения и осуществлять контроль их выполнения;
- формировать сведения и проследивать результаты работы каждого работника;
- проводить работу с маркетинговыми данными;
- осуществлять анализ и производить оценку эффективность маркетинговых и рекламных акций;
- ускорить получение отчетности и возможность предоставить использование, подсчет, фиксацию в автоматическом режиме и контроль KPI (ключевые показатели эффективности) сотрудников компании.

Преимущества CRM «Клиентская база» перед другими CRM [1]:

1. Мгновенный старт. Не требует установки и настройки программы, руководитель создает аккаунт и приступает к работе.
2. Отсутствие оборудования. Не нужно покупать сервер или хостинг, все оборудование находится у поставщика CRM.
3. Общедоступность программы из любой точки планеты, где имеется интернет.
4. Максимальная гибкость. Дает возможность менеджеру настроить программу так, как необходимо ему, либо формировать специализированные конфигурации. Широчайший перечень возможностей конструктора позволит самостоятельно реализовать 99 % потребностей без знания программирования.
5. Веб-ориентированность. Клиентская база – это веб-ориентированный продукт, разрабатываемый с помощью новейших технологий. Его не нужно устанавливать, его можно использовать через браузер на любом устройстве, где имеется интернет.
6. Высокая надёжность – все сервера находятся в защищенных датацентрах и каждый день бэкапируются.
7. Экономичность. Помесячная оплата программы с возможностью самостоятельно определить необходимое количество пользователей в любой момент.
8. Безопасность. Для каждого аккаунта выдается индивидуальный сертификат безопасности; Возможность открыть доступ к программе только лишь с конкретных IP-адресов; Против случайного или сознательного удаления информации: корзина, бэкап и лог системы.

Таблица 1

Стоимость лицензии CRM «Клиентская база»

	Тариф 1	Тариф 2	Тариф 3	Premium
Количество пользователей	1	3	12	неограниченно
За месяц	15 руб.	44 руб.	96 руб.	179 руб.
За год	180 руб.	530 руб.	1150 руб.	2150 руб.

Внедрение CRM «Клиентская база» позволит автоматизировать процессы работы с клиентами, составления и получения документации.

Таблица 2

Показатели месячного эффекта в результате внедрения CRM «Клиентская база»

Вид операции	Экономия времени, мин	Среднее кол-во запросов в месяц	Общая экономия времени в месяц, мин	Общая экономия времени в месяц, час	Общий эффект в месяц, руб.
Получение информации о контрагентах	8	180	1440	24	96
Формирование отчетов о реализации	24	325	7800	130	520
Выписка счета контрагенту	6	210	1260	21	84
Получение отчета о продаж фирменного магазина	11	170	1870	31	125
Анализ остатков на складах фирменного магазина	14	170	2380	40	159
Получение информации о дебиторской задолженности	7	70	490	8	33
Итого					1017

Годовой эффект от внедрения = $101,7 \times 12 = 1220,4$ руб.

Пользоваться данной программой будут 3 менеджера: менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами и менеджер по коммерческим вопросам, то есть лицензию необходимо купить на трех пользователей.

Стоимость лицензии составляет 792 руб.

Тогда общий годовой эффект от внедрения CRM «Клиентская база»:
 $1220,4 - 792 = 428,4$ руб.

Исходя из предложенных расчетов, мы видим, что внедрение CRM-системы является одним из приоритетных направлений развития нашего предприятия, поскольку сможет обеспечить повышение качества обслуживания клиентов, уменьшить трудозатраты на сопровождение и освободить сотрудников от рутинной работы. В результате чего использование данной системы повысит эффективность работы нашего предприятия.

Библиографический список

1. Преимущества CRM-системы: все плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/6097/>. – Дата доступа: 12.05.2022.
2. Использование CRM-систем в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://referatbooks.ru/referat/ispolzovanie-crm-sistem-v-menedjmente/>. – Дата доступа: 12.05.2022.