

CRM – СИСТЕМА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Шевченко Е.В.

канд.экон.наук,
доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия

Ионова Т.Д.

студентка
кафедры маркетинга и торгового дела
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия

В бизнесе необходимость в автоматизации различных процессов, на сегодняшний день, стала довольно распространенной потребностью. В современных реалиях тяжело, и в каком-то смысле не логично, представить себе любой учет, будь он складской или бухгалтерский, который ведется без использования специализированного программного обеспечения. Для любого бизнеса важна информация о том, откуда о его компании узнает потенциальный потребитель (заявки и звонки могут приходиться непосредственно с самого сайта организации, с досок объявлений и т.д.). Но, несмотря на это, все действия, связанные с клиентами, по большей части в малом и среднем бизнесе, довольно часто ведутся без какого-либо внедрения автоматизации и детального внимания к учету.

Без системы учета менеджеры по продажам работают так, как им наиболее удобно (или проще), ведут учет и запись звонков, а также другие виды взаимодействия с потенциальными клиентами по собственному усмотрению (записывают на бумаге, вводят данные в таблицы, или же вообще не фиксируют процесс работы). В результате реальный учет ведется только на уровне оплаченных заказов и отправки товара. То, как эффективно работает отдел продаж, все ли входящие звонки обрабатываются, проводится ли какая-то работа с уже имеющимися клиентами, определить оказывается просто невозможно. Более того, в случае увольнения или болезни сотрудника, все звонки, которые он совершал, и все клиенты, которых он вел, будут утеряны, что неизбежно приведет к снижению эффективности отдела продаж.

Выход из этой ситуации – это необходимость в автоматизации и стандартизации управления взаимоотношений с клиентами, а именно, внедрение CRM-системы. В данной работе мы раскроем:

– что такое CRM-система, и каким образом она может помочь малому бизнесу в повышении качества работы с клиентами;

– особенности и преимущества CRM-система в малом бизнесе.

CRM-система как инструмент для повышения качества работы с клиентами.

Клиент и клиентская база в целом – это один из главных активов любой функционирующей на рынке компании. Привлечение, удержание, а также развитие взаимоотношений с потенциальным клиентом – основная цель отдела продаж. Лояльность клиентов напрямую связана с качеством их обслуживания, именно поэтому эффективная работа отдела продаж становится конкурентным преимуществом организации.

Качество обслуживания зависит от того, какое количество информации об истории взаимоотношений с клиентом известно, в независимости от того, когда он обратился в компанию. Именно поэтому необходимо данную информацию не только накапливать, но и систематизировать, правильно хранить для дальнейшего использования (для этого нужны определенные критерии, которые должны заполняться менеджером по продажам в обязательном порядке) [2].

Вести историю взаимоотношений непосредственно с каждым клиентом, автоматизировать бизнес, усилить контроль над сотрудниками способна CRM-система. Внедрение этой платформы позволит создать и накапливать свою клиентскую базу, повысить конкурентоспособность организации, усилит контроль над менеджерами по продажам и т.д.

CRM-система является одним из самых важных инструментов для бизнеса, независимо от отрасли и масштаба. Это очень хорошо отражает сопоставление поискового запроса «CRM».

По статистике Wordstat от Яндекс, в мае 2018 года «CRM» искали 160 617 человек в месяц, а к концу апреля 2020 цифра составляет 196 480. Можно сделать вывод о том, что количество поисков «CRM» увеличилось на 22 % за последние два года (рис.2).

Клиентская база – это наиболее важный из активов любой компании, так как от количества и качества клиентов зависит ее конкурентоспособность, а в конечном итоге и сама прибыль.

Клиентская база должна быть, развиваться и непрерывно пополняться – это необходимость для любой компании, а тем более для малого бизнеса:

– работать с клиентами, которые уже приобретали продукцию или пользовались услугами компании, намного проще, чем с новыми потребителями, так как они уже смогли оценить качество предоставляемых товаров, послепродажное обслуживание и т. д;

– нужно вести непрерывное общение с клиентом, это может быть связано с сезонностью предлагаемой продукции, комплектующими к проданному оборудованию или же услугами, являющимися послепродажным обслуживанием. Связь с клиентом может поддерживаться рассылкой электронных писем, а также телефонными звонками;

– клиентскую базу необходимо обеспечивать информацией об акциях, выгодных предложениях, скидках и других маркетинговых мероприятиях, лучший способ оповещения – электронная рассылка (для того, чтобы клиент мог подробно изучить информацию в удобное для него время);

– при продаже бизнеса ощутимое влияние на стоимость окажет собранная за многие годы, хорошо проработанная, клиентская база. Наличие активной клиентской базы – это один из ключевых факторов, который определяет конечную стоимость бизнеса при его продаже [3].

С клиентом необходимо правильно выстраивать коммуникацию, независимо от того, на какой стадии воронки продаж он находится. Нельзя думать, что завоевать и удержать клиента можно только выгодной, наиболее низкой по сравнению с конкурентами ценой. На лояльность розничных покупателей влияет множество факторов, а именно: ассортимент, скорость обслуживания, легкость заказа, наличие курьерской доставки, способ оплаты, наличие отзывов о компании и т.д. На конкурентном рынке цена и так снижена, по возможности, до минимально возможного предела. Понизить ее еще больше – означает, что компания будет работать себе в убыток или же экономить на качестве товаров, что в дальнейшем скажется для нее негативно. Именно поэтому завоевывать клиента нужно непосредственно качеством во всем, тем более в непосредственно общении с ним и обслуживании.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что получить лояльность клиента можно (и нужно) не только с помощью понижения цен на продукцию, наоборот, лояльный клиент менее чувствителен к цене, так как он понимает, что платит за сервис, именно это необходимо взять на вооружение руководителям малого бизнеса.

Если рассматривать малый бизнес, то с твердостью можно сказать, что CRM-система – это наиболее оптимальная платформа для формирования клиентской базы и работы с ней, даже на самых ранних этапах становления компании. Потому что клиентская база – это главный актив компании, который требует защиты, и если вся информация о клиенте вносится в Excel, то нет никаких гарантий, что какой-нибудь сотрудник не перепродает, или украдет столь ценный актив. CRM-система способна:

– хранить историю взаимоотношений с клиентами. Если менеджер по продажам уволился или временно отсутствует на рабочем месте, то это не повлияет на качество работы с клиентом, потому что запланированных клиентов можно будет автоматически распределить между менеджерами, находящимися на местах;

– защитить клиентскую базу от кражи. Для удаления, полной или частичной выгрузки базы из CRM-системы необходимо иметь специальные права, недоступные обычным менеджерам по продажам, обычно данные права принадлежат непосредственно начальству;

– усилить контроль над менеджерами по продажам, а именно: возможность прослушивать звонки с клиентами (позволит проанализировать, какие ошибки допускает менеджер в разговоре), анализировать, выполняется ли план на день по звонкам клиентам (можно увидеть несогласованные переносы) и т. д;

– сделать бизнес автоматизированным, независимым от менеджеров и максимально прибыльным [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что CRM-система является эффективной платформой для повышения качества работы с клиентами, что необходимо взять на вооружения малому бизнесу, и не только. Далее более подробно рассмотрим особенности и преимущества CRM-систем.

К этапу выбора CRM для малого бизнеса необходимо подходить как можно более взвешенно, необходимо потратить достаточно времени на изучение функционала предлагаемых систем. Большинство популярных систем разработано под потребности среднего или крупного бизнеса. Такие системы оснащены функциональными качествами, которые будут бесполезными для мелких компаний, а также это будет дополнительной нагрузкой на е бюджет. Необдуманный выбор сложной и дорогостоящей CRM-системы будет весомой ошибкой и повлечет за собой ненужные расходы, как материальных средств, так и времени.

Перед выбором CRM, необходимо определить, как система будет работать, и какое преимущество даст внедрение вашему отделу продаж. Легче всего это будет сделать поэтапно:

– сопоставить свои бизнес-процессы с техническими решениями. CRM-система приносит большую эффективность, когда она взаимосвязана с сервисами привлечения клиентов – социальные сети, сайт, телефония. Практически у каждой CRM-системы есть каталог интеграций, с которым необходимо ознакомиться;

– обдумайте построение своей воронки продаж;

– составить систему квалификации клиента. Определите все критерии, которые необходимо заполнять менеджеру, двигаясь по воронке продаж. Правильно и своевременно заполненные данные упростят работу с клиентом в дальнейшем, при отсутствии менеджера на рабочем месте, или же его увольнении. Это будет некой гарантией компании, что она не привязана к отдельным сотрудникам.

Важно отметить, что у малого бизнеса есть свои особенности, которые нужно учитывать: ограниченный бюджет на программное обеспечение, небольшой штат, простая структура компании. Рассмотрим следующие нюансы выбора CRM:

- наличие необходимого минимума функций. CRM обладают огромным списком опций, но далеко не все они необходимы в работе малого бизнеса. Чем больше возможностей у системы, тем она дороже, а потому, чтобы не переплачивать, лучше выбрать упрощенную CRM-систему.

- ориентация непосредственно на управление отделом продаж. Несмотря на то, что современные системы предлагают и управление складом, и финансовый учет, для небольшой компании, лучше выбирать CRM-систему, которая специализируется непосредственно под учет клиентов.

- простота освоения программы. В небольшой фирме нет возможности организовывать системное обучение сотрудников, скорее всего каждому сотруднику придется самому осваивать систему. Чем элементарнее будет программа, тем больше шансов, что сотрудники ее освоят качественно и за короткий промежуток времени.

- простота настройки интерфейса. Лучше внедрить систему, в которой можно самостоятельно корректировать настройки. Иначе придется заложить в бюджет нового сотрудника – сисадмина [2].

Основные преимущества, которые получают предприятия малого бизнеса при внедрении CRM-системы для контроля и управления бизнес-процессами – это:

1. Повышение скорости принятия решений. За счет объединения данных о клиентах ускоряется процесс обработки и анализа данных. В результате ответственные за взаимодействие с клиентами могут видеть всю историю контактов, оперативно отвечать на запросы и принимать по ним решения.

2. Повышение эффективности использования рабочего времени. CRM системы позволяют автоматически отслеживать важные события, связанные с клиентами, и выдавать уведомления. Сотрудникам нет необходимости искать эту информацию в различных источниках.

3. Повышение отдачи от маркетинговых мероприятий. Так как CRM-системы хранят всю информацию о клиенте и историю взаимодействия, то маркетинговые акции становятся более ориентированными на клиентов. У компании появляется возможность организовать маркетинговые мероприятия, направленные на каждого конкретного клиента.

4. Определение ценности каждого клиента. Позволяет организации определить и спланировать потребности в ресурсах для работы с тем или иным клиентом.

5. Сокращение бумажного документооборота. За счет автоматизации процесса взаимодействия с клиентом все документы могут быть переведены в электронный вид.

6. Защита и сохранность данных. За счет применения CRM-системы можно организовать централизованное управление доступом к данным о клиентах и обеспечить их сохранность.

Внедрение CRM-системы для управления и контроля бизнес-процессами на предприятия малого и среднего бизнеса является одним из наиболее актуальных вопросов на сегодняшний день. К данному вопросу нужно относиться серьезно, потому что это не разовая покупка, а долгосрочная инвестиция в взаимоотношения с клиентами. Нужно помнить, что принятие поспешного решения при выборе CRM может обернуться потерей денег компании, а самое главное времени. Решение о внедрении CRM-системы позволит:

- получить общую для компании стандартизованную базу контактов (клиентов, контрагентов);
- эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени;
- получить статистику и аналитику эффективности работы с входящими звонками и запросами;
- планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса [3].

Так, если в работе бизнеса важны входящие звонки или запросы от новых клиентов, если бизнес прилагает какие-то усилия для получения и удержания новых клиентов, то CRM-система необходима.

С другой стороны, если бизнес не заинтересован в увеличении числа клиентов на данном этапе развития, если лояльность постоянных покупателей основана на долгосрочных договорах, а все контракты с новыми покупателями основаны на личных встречах, даже самая лучшая CRM-система не даст ничего.

Но если у руководства стоит задача развивать свой малый бизнес, если оно приняло решение вкладывать средства в рекламу, прилагает другие усилия для того, чтобы привлечь и удержать покупателей, то CRM-система станет прекрасным помощником в работе компании.

Список литературы:

1. Карлзон Я. Моменты истины. В сервисе нет мелочей; Альпина Паблишер - Москва, 2011. - 168 с.
2. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу: Редакция 1: Издательские решения. – 2018. – 248 с.
3. Киреева А. 101 совет по работе с клиентами; Альпина Паблишер - Москва, 2013. - 701 с.