

УДК 339.187.2

**А. С. Ковалева, С. Н. Ткаченко, В. И. Бурмистров
И. С. Маклахова, О. М. Омелян**

**О ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ
НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

5

Поступила в редакцию 22.03.2021 г.

Рецензия от 03.04.2021 г.

В работе представлен анализ преимуществ CRM-системы при ее использовании в деятельности магазинов розничной торговли. Путем системного анализа были выделены семь основных преимуществ. Выполнен анализ требований к CRM-системе, внедряемой на предприятии розничной торговли. По этим требованиям возможно осуществить отбор системы, наиболее подходящей конкретному магазину.

The paper analyzes the advantages of the CRM system when it is used in the activities of retail stores. Seven main advantages were identified through a systematic analysis. The analysis of the requirements for the CRM system implemented in the retail enterprise is performed. According to these requirements, it is possible to select the system that is most suitable for a particular store.

Ключевые слова: CRM-система, магазин розничной торговли, информатизация, цифровая торговля

Keywords: CRM system, retail store, informatization, digital trading

Введение

В настоящее время CRM-системы уже довольно прочно заняли свое место среди прочих систем автоматизации бизнеса. CRM (от англ. Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами [1]. Как видно из названия, основное предназначение данного вида систем – это повышение лояльности клиентов компании с целью максимизировать прибыль от продажи им товаров. Разберемся, какую пользу она способна принести магазину розничной торговли.

Рынок систем управления взаимоотношениями с клиентами очень велик. Согласно оценкам Института проблем предпринимательства, около 14 % российских компаний используют системы управления взаимоотношениями с клиентами [2].



Представители розничной торговли заинтересованы в автоматизации хранения, обработки и анализа информации, увеличении эффективности проводимых маркетинговых мероприятий, так как они находятся на рынке с высокой конкуренцией.

В ходе своей работы практически любой магазин сталкивается с различными трудностями. Основная проблема заключается в том, что компания теряет клиентов. В любом бизнесе важно привлекать новых клиентов, но еще важнее следить, чтобы постоянные клиенты не ушли к другим компаниям.

6

Для этого компания ведет учет клиентов, однако в рамках данной деятельности обычно и возникают проблемы. В лучшем случае подобный учет автоматизирован, для этого могут быть использованы информационные продукты, например программы от компании 1С. В других случаях сотрудники компании могут вести учет клиентов, используя самые различные средства, от ведения списка покупателей вручную до его составления в табличном процессоре Excel. Так же проводится анализ количества реализованной продукции, составляют отчеты. Поэтому часто получается, что информация о клиентах либо не оцифрована, либо хранится на разных носителях: в записных книжках сотрудников, в локальных файлах на компьютерах.

В этом случае ключевая для компании информация не консолидируется в одной базе данных и может быть частично потеряна. Из-за отсутствия единого места хранения информации о клиентах может произойти потеря истории продаж по конкретному клиенту и, как следствие, в системе долгосрочного планирования взаимоотношений с клиентами будут возникать пропуски, ошибки и иные артефакты.

Вследствие наличия ошибок в базе данных становится трудно выполнить автоматизацию аналитики по различным атрибутам клиентов: количеству покупок, времени последней покупки, предпочитаемым товарам, по которым можно было бы спланировать дальнейшие взаимодействия. Все это ухудшает взаимодействие, и клиент может уйти.

Возможны различные ситуации, связанные с организацией работы самих сотрудников магазина. В отсутствие CRM-системы теряются звонки, заявки, письма. Клиент звонит по номеру телефона компании, его звонок не отслеживается, соответственно, клиент не получает обратной связи, в результате сотрудник упускает возможность взаимодействия и клиент опять же уходит.

Многие вышеперечисленные проблемы характерны для компаний, в которых не выполнена автоматизация в части CRM-системы. Целью данной работы является проведение системного анализа различных аспектов работы магазина розничной торговли с CRM-системой и формулирование основных преимуществ от ее внедрения.

Анализ возможностей CRM-системы

CRM-система оказывает влияние на уровень обслуживания клиентов, уровень продаж и маркетинговых мероприятий. При должном использовании будут достигнуты положительные результаты в коммуни-



кации с клиентом. CRM-система может предложить компаниям возможности по решению трудностей магазина благодаря своему функционалу.

Единая база данных с информацией о клиентах и продажах. Вести контроль за клиентской базой позволит хранение сведений об имени, контактах, покупках, в том числе о списке и количестве приобретаемых товаров, наличии бонусных карт, звонках, отправленных сообщениях в системе. Теперь при обращении клиента будет возможно идентифицировать его в режиме реального времени, исчезает необходимость повторного сбора информации.

Сегментация клиентской базы. Система позволяет разделить всех клиентов на группы по различным критериям. Особенностью CRM является то, что сегментировать покупателей можно по разнообразным атрибутам: демографической информации, предпочитаемым товарам, количеству покупок. Поскольку вся информация собрана в едином хранилище, провести разделение на группы не составляет труда и не занимает большого количества времени. Возможность сегментации покупателей позволяет формировать специальные предложения для определенных категорий клиентов. CRM-система позволяет определить, что целевая аудитория выбрана правильно.

CRM-маркетинг. После сегментации клиентов можно переходить к организации рассылок с индивидуализированными предложениями. Возможности системы обширны: организация отправки почтовых сообщений, смс-рассылка или отправка сообщений в социальных сетях, которые настроены под каждого клиента из базы компании. В результате взаимодействие происходит индивидуально, клиенту приходит персонализированная реклама в социальных сетях, шаблоны с продающим текстом. Например, магазин цветов может делать отличающиеся рассылки для женщин и мужчин в преддверии Восьмого марта. Таким образом, компания при помощи инструментария CRM-системы побуждает клиентов совершить повторную покупку, создавая позитивный образ компании.

Телефония. При ее подключении все звонки начинают учитываться в CRM-системе и привязываться к конкретному профилю клиента, то есть информация не выходит за рамки CRM. Можно видеть, какой сотрудник и сколько говорил с каким клиентом.

Управление сотрудниками. Контролировать можно не только учет клиентов, но и работу менеджеров. Для того чтобы они не забывали перезвонить клиенту, существует механизм постановки задач. Можно запланировать встречу или звонок, и система уведомлений напомнит сотруднику о запланированных делах.

Аналитика по CRM. Аналитика включает и отчеты по продажам магазина, и отчеты по работе сотрудников, и прочие отчеты по маркетинговым мероприятиям, количество зависит от конкретной системы. К примеру, по отправляемым почтовым сообщениям можно видеть процент прочитавших и перешедших по ссылке в письме, следовательно можно будет оценить эффект от организованной рассылки.



Воронка продаж как инструмент аналитики. Этот инструмент представляет собой маркетинговую модель, состоящую из нескольких стадий, которые ведут клиента от первого знакомства с товаром до его покупки. Инструмент наглядно показывает при помощи визуальных форм, на каком этапе интерес клиента теряется, что позволяет в дальнейшем доработать скрипт продаж и повысить количество клиентов, которые совершили целевое действие — покупку.

Учитывая весь рассмотренный выше функционал, присущий CRM-системе, последняя позволяет розничному бизнесу автоматизировать многие свои процессы и достигать бизнес-целей. Если в компании заинтересованы развивать долгосрочные взаимоотношения с клиентами, то CRM принесет несомненную пользу магазину.

8

Требования к CRM-системе, внедряемой на предприятии розничной торговли

Внедрение эффективных взаимоотношений между покупателями и магазином позволит:

- учитывать всю информации о клиенте и совершенных им взаимодействиях с магазином;
- сегментировать клиентов для организации и проведения разнообразных промоакций;
- изменить методы привлечения клиентов, сменив их на более эффективные;
- контролировать взаимодействия между сотрудниками компании и клиентами;
- проводить анализ продаж для организации долгосрочных взаимоотношений с клиентом.

Исходя из указанных проблем и предложений по их решению выдвигаются требования для CRM-системы. Внедряемая система должна соответствовать следующим критериям:

- 1) наличие хранилища данных;
- 2) ведение клиентской базы;
- 3) возможность учета бонусов клиентов;
- 4) возможность сегментации клиентов;
- 5) наличие инструментов аналитики;
- 6) подключение корпоративного электронного почтового ящика к CRM-системе для рассылки писем;
- 7) подключение телефонов для учета звонков от клиентов /к клиентам;
- 8) возможность подключения СМС-рассылок (информирование о начислении бонусов, списании бонусов);
- 9) контроль каналов коммуникаций (учет, откуда поступила заявка от клиента);
- 10) распределение прав доступа между различными категориями сотрудников магазина (продавцы должны иметь доступ только к документам продажи и просмотру данных о покупателях, и не должны иметь возможности удалять или экспортировать информацию в системе);



11) интеграция с учетной системой – синхронизация данных о покупателях и товарах по следующим характеристикам:

- покупатель: имя, дата рождения, город проживания, цель покупки, предпочтительный канал связи, отметка о согласии на рассылку, периодичность покупок, статус покупателя, наличие карты скидок, количество бонусов;
- карта скидок: номер карты, процент скидки, город выдачи карты;
- товар: название, характеристики, цена;

12) интеграция с интернет-магазином, необходимая для получения информации о пользователях, которые регистрировались в личном кабинете. В системе как покупатели должны учитываться все зарегистрированные пользователи; покупатели, оформившие заказ; покупатели, оформившие и оплатившие заказ.

Также компании необходимо, чтобы CRM-система дополнительно имела:

- 1) поддержку со стороны разработчика;
- 2) возможность работы с установленным количеством работников (обычно это не более ста человек);
- 3) коробочную версию, которая устанавливается на собственном сервере.

Автоматизированная информационная система должна иметь отраслевую направленность на розничную торговлю, что позволит учесть специфику компании. Только та CRM-система, которая соответствует задачам и целям внедрения, правильно определенным требованиям к ее функциональности, способна стать эффективной в процессе эксплуатации.

Выводы

На основе проведенного анализа сформулированы преимущества от внедрения CRM-системы в деятельность магазина розничной торговли, которые имеют как универсальный характер (характерны для всех хозяйствующих субъектов), так и уникальный (реализуются существуют только применительно к магазинам).

Также сформулированы требования к CRM-системе, среди которых возможности ведения клиентской базы, сегментации клиентов, проведения аналитики, подключения каналов коммуникации (почта, телефония и т. д.), интеграции с учетной системой и интернет-магазином.

На основе обозначенных преимуществ и требований к CRM-системам, используемым в розничной торговле для привлечения клиентов, можно будет проводить анализ конкретных систем для выбора наиболее подходящей тому или иному магазину.

В качестве примеров подобных систем, которые ориентированы на розничную торговлю, пользуются наибольшим спросом на российском рынке и имеют техническую поддержку, можно выделить следующие: «Битрикс24», amoCRM, «Мегаплан», Creatio, «Простой бизнес». Они соответствуют тем требованиям, которые представлены выше, и обладают рассматриваемыми преимуществами.



Список литературы

1. *Customer Relationship Management (CRM)*. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-relationship-management-crm> (дата обращения: 31.03.2021).

2. ИПП исследовал рынок CRM в России // Сайт Института проблем предпринимательства. URL: https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii?fbclid=IwAR03fqIR7ck8XDIROMauv_DGfCZteQal-ZBPKjyOKdTb0C86LLtAN61FZjE (дата обращения: 07.04.2021).

Об авторах

Алина Сергеевна Ковалева – магистрант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: kovalevaalina05@gmail.com

Сергей Николаевич Ткаченко – канд. техн. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: tkasergey@yandex.ru

Валерий Иванович Бурмистров – ст. преп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: VBurmistrov@kantiana.ru

Ирина Сергеевна Маклахова – ст. преп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: imaklakhova@mail.ru

Ольга Михайловна Омельян – ст. преп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: MOmelyan@kantiana.ru

The authors

Alina S. Kovaleva, Master's Student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: kovalevaalina05@gmail.com

Dr Sergey N. Tkachenko, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: tkasergey@yandex.ru

Valery I. Burmistrov, Assistant Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: VBurmistrov@kantiana.ru

Irina S. Maklakhova, Assistant Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: imaklakhova@mail.ru

Olga M. Omelyan, Assistant Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: MOmelyan@kantiana.ru