

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА МЕНЕДЖЕРА ДЛЯ ХОЛОДНЫХ ПРОДАЖ

К. В. Бобылев

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. В. Сахарук

Холодные продажи представляют собой такой вид продаж, когда покупатель, будучи безразличным к продукту и не заинтересованным в консультации менеджера, после разговора с ним превращается в клиента. Одновременно с этим повышаются и объемы продаж. Такие продажи нередко воспринимаются (и даже называются некоторыми специалистами) как спам и не всегда характеризуются положительно.

Клиенты, в свою очередь, во множестве случаев воспринимают продавца негативно, ведь он как бы навязывает им продукт. Но при помощи грамотных и правильных действий менеджер может легко изменить отношение к себе и вызвать в людях интерес к покупке, и это является решающим фактором для реализации любого товара или услуги.

Представим, что есть некий предприниматель Василий, который владеет интернет-магазином велосипедов. В самом начале Василий вел учет продаж с помощью блокнота и таблицы в Microsoft Excel. Когда заказов стало много, Василий уже не мог лично контролировать каждую сделку и нанял менеджеров по продажам, но клиенты стали уходить. Наш предприниматель никак не мог понять почему. Заявок больше, а клиентов меньше. Тогда Василий внедрил CRM-систему. И вот новый клиент заполнил форму обратной связи на сайте. CRM-система сама сохранила контактные данные клиента и отправила Василию уведомление о новой заявке. Василий по-прежнему прямо в системе назначил на эту заявку ответственного менеджера и поставил ему задачу связаться с клиентом. Менеджер позвонил, однако после разговора клиент передумал покупать велосипед. К счастью, CRM-система сохранила запись звонка (историю сообщений) и Василий смог его прослушать. Выяснилось, что менеджер не смог подробно проконсультировать клиента по выбранной модели велосипеда. Теперь Василий проводит для всех менеджеров обучающие лекции о велосипедах и каждого по итогам экзаменует. В результате продажи уже через месяц после нововведения выросли на 30 %. Об этом Василий опять же узнал из CRM-системы, которая сама формирует и присылает ему регулярные отчеты [1].

Первая CRM современного типа – Siebel CRM (рис. 1) – появилась еще в 1993 г.

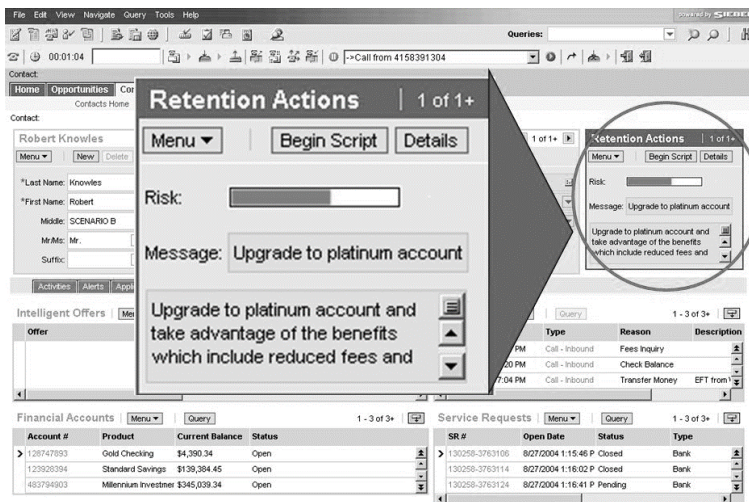


Рис. 1. Siebel CRM

Сегодня на рынке очень много разных систем управления отношениями с клиентами (Битрикс24, AmoCRM, FreshOffice и т. д.): и облачных, и таких, которые нужно устанавливать, с разными наборами функций. С каждым годом выходят новые решения.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (сокращение от англ. CustomerRelationshipManagement) – программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами.

Основная цель любой CRM – это систематизация данных о клиентах и повышение уровня продаж. Задачи CRM-системы: создание единой базы клиентов компании; контроль работы сотрудников или самоконтроль (если вы работаете одни); хранение информации о клиентах, сделках, о том, на какой стадии находится каждый из клиентов; автоматизация создания отчетов и документов; организация командной работы; отслеживание эффективности каждого сотрудника; отслеживание реального положения дел в компании; проведение сегментации целевой аудитории; администрирование и планирование продаж; привлечение новых и удержание старых клиентов [2].

Преимущества системы заключаются в следующем:

1. Время. Как и для любой автоматизирующей системы, главным ее преимуществом является экономия драгоценного рабочего времени работников и руководителей.

2. Множество инструментов управления компанией в одной программе. Продвинутое CRM позволяют управлять всеми составляющими бизнеса – проектами, персоналом, учетом клиентов, коммуникациями, финансами, документооборотом, временем, сайтом, рассылками и др.

3. Все данные – в одном месте. Хорошая CRM умеет хранить все данные по проектам, клиентам, контактам в одном месте, поэтому вся информация за все годы всегда под рукой у каждого из сотрудников.

4. Эффективная оптимизация работы персонала. Работа через CRM позволяет увидеть, кто из сотрудников чем занят, какая у кого нагрузка и насколько эффекти-

вен каждый работник, что дает возможность распределять работу наиболее оптимальным образом, а также автоматизировать контроль сроков.

5. Получение аналитики по продажам. CRM позволяет автоматически строить воронки продаж, графики, что помогает проследить ход продаж в динамике и вовремя заметить те направления, на которых нужны корректировки.

6. Экономия средств. Лучшие CRM имеют широкий набор коммуникаций, что позволяет экономить десятки тысяч в год на оплате телефонных звонков.

7. Простота внедрения. Прошли те времена, когда для внедрения CRM нужно было вызывать команду специалистов и тратить несколько дней на установку. Сегодня для внедрения CRM достаточно скачать установочный файл с сайта разработчика или воспользоваться коробочной версией продукта.

8. Уменьшение оттока клиентов [3].

К недостаткам относятся:

1. Внедрение системы, как и все новое, может встретить отторжение и неприятие среди сотрудников. Не всем легко дается изучение нового софта, и у бухгалтера тети Кати могут возникнуть объективные сложности.

2. Если вдруг в работе программного обеспечения происходит сбой, это может остановить полностью работу компании.

3. Высокая стоимость – хороший софт стоит денег.

4. Низкий эффект от внедрения CRM. Наличие CRM еще не гарантирует высоких продаж и потока локальных клиентов. Если говорить прямо, если этим инструментом пользоваться неправильно, то рассчитывать на рост прибыли не стоит [4].

Классифицировать CRM-системы можно по различным параметрам. Системы управления взаимоотношениями с клиентами бывают разными по назначению, по уровню обработки информации, по способу организации. Также их можно классифицировать в зависимости от вида бизнеса, которому они подходят.

Начнем с классификации по назначению:

- системы для управления маркетинговыми активностями;
- системы для управления продажами;
- системы для управления клиентским обслуживанием.

По способу организации (по методу распространения CRM):

- Saas (облачные);
- Standalone.

По типу точек доступа к CRM подразделяются на:

- Onlineapplication;
- DesktopApplication.

Различаются CRM и по уровню обработки информации:

- операционные;
- аналитические;
- коллаборационные;
- комбинированные.

В зависимости от вида бизнеса можно классифицировать CRM-системы на следующие виды:

- для автоматизации работы компании в бьюти-сфере;
- для отделов продаж;
- для интернет-магазинов.

Также CRM различаются по стоимости – они могут быть платными и бесплатными.

Внедрение CRM – это важный и серьезный шаг к улучшению управления вашей компанией. Но процесс этот требует определенных усилий и должен проводиться в несколько этапов:

1. Решите для себя, какие задачи и цели будет решать эта система.
2. Необходимо определиться с приоритетностью задач и целей, чтобы понять, какие из них и в каком порядке вы будете переносить в CRM.
3. Определите те критические точки, которые были в процессах из-за того, что вы работали по старинке.
4. Обучите сотрудников работать с новой системой.
5. Спустя время соберите обратную связь и при необходимости внесите корректировки в работу.

Еще один важный вопрос – внедрять систему самостоятельно или доверить это дело профессионалам? На рынке много предложений о помощи с внедрением CRM в бизнес-процесс, но стоит ли доверять кому-то со стороны?

Если у вас микробизнес на 1–2 человека, то с внедрением простой системы вы разберетесь и сами. Среднему бизнесу и компании с количеством сотрудников больше 10-ти понадобится помощь, особенно если предполагается интеграция с разным софтом и сервисами. Да, это будут дополнительные расходы на оплату услуг, но зато все будет корректно настроено.

Внедрение CRM – важный шаг для вашей компании, становление на путь большей эффективности. Это упростит управление компанией и сделает команду более организованной и сплоченной. Вам осталось лишь выбрать то решение, которое подойдет под ваши задачи [5].

Многие компании желают иметь оригинальное программное обеспечение, которое будет заточено под их специфику работы предприятия. Программисты всего мира рады помочь им в этом начинании.

Разработка CRM дело довольно кропотливое и требует пару месяцев. Мало создать программу, нужно проследить за ее работой, внедрить в структуру фирмы или компании. Систему нужно запустить, отладить и максимально подогнать под требование заказчика.

Создание новой CRM-системы стоит довольно дорого. У подобного решения проблемы есть как преимущества, так и недостатки.

Преимущества. Плюс создания подобной системы с нуля заключается в том, что исполнитель максимально выполняет требования заказчика. То есть программа максимально отвечает специализации и направленности производства.

Кроме того, заказчик может выразить желание в виде дополнительных функций или каких-то требований по поводу оформления. Интерфейс является важной частью программы, а заказчик определяет его вид и степень сложности. Если пользователь не слишком разбирается в компьютерах, то интерфейс делают по возможности наиболее простым в управлении.

Создание таблиц, телефонных центров, количество памяти – это все обговаривается с заказчиком, также как и имя домена.

Недостатки. К сожалению, у подобного типа разработки есть свои минусы. Они заключаются исключительно в человеческом факторе, потому что программа подвести просто не может.

Программист может некачественно выполнить свою часть соглашения, допуская ошибки в работе программы. Таким образом могут быть утеряны очень важные данные, может нарушиться работа всей системы. Неоднократно возникают случаи, когда программное обеспечение работает нормально после отладки, но спустя месяц

видны мелкие недочеты, не дающие комфортно работать.

Другая причина скрывается в самом заказчике, который не представляет конкретно поставленных задач и вообще специализации программы. Факторы, требующие заострения внимания, просто не учитываются, программист не может выполнить бестолковое и сумбурное задание хорошо. В результате получается довольно отратительная работа и возникает мысль «Лучше бы готовую купили».

Несмотря на полезность и универсальность программы по взаимоотношению с клиентами, системы не нужны абсолютно всем. Есть отрасли, где их использовать не получится. Например, это обычные розничные магазины. Контакты клиентов не фиксируются, а отличный сервис здесь строится на широком ассортименте товаров, их цене и качестве, доброжелательности и профессионализме продавцов. Нет особого смысла внедрения и в случае, если компания работает на пределе своих производственных мощностей. Заключены долгосрочные договора, поиск новых клиентов не ведется, расширения предприятия не планируется.

Пользу CRM-системы принесут бизнесу, который растет, ищет новых покупателей и стремится удержать их, сделав постоянными. И не так важно, крупное предприятие или нет. Отличие будет лишь в функциональности используемой программы.

Больше всего они применяются в IT-компаниях, коммуникационных, производственных, финансовых, торговых предприятиях, в сфере услуг и туризма [6].

Литература

1. Урок 3. Холодные продажи. Холодные звонки / 4BRAIN. 2011. – Режим доступа: <https://4brain.ru/prodazhi/cold.php>.
2. CRM-системы – что это такое? Обзор лучших решений для бизнеса / Блог «Интернет-маркетинга». – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/crm-sistemy-chto-eto-takoe/>.
3. CRM-система – что это и как работает? / Лучший блог про CRM-системы. – Режим доступа: <https://best-crm.ru/crm-system-chto-eto-kak-rabotaet/>.
4. Что такое CRM-система и как в ней работать / ООО «Венчурный акселератор». – Режим доступа: <https://1va.vc/news/rabota-s-crm.html>.
5. Классификация CRM-систем / Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». 1998. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm>.
6. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? / Проект Nabit, 2006. – Режим доступа: <https://catalog-777.com/stati/2017-08/odnoplattie-kompyuteri.html>.