

CRM – это система управления взаимоотношениями с клиентами. У системы есть последователи и их много. Есть те, кто отрицательно относиться к технологии, по причине примеров неудачного внедрения. Но технология прижилась, название на слуху, менеджеры понимающе кивают, когда слышат эту аббревиатуру. На рынке много различных программ, которые обещают светлое будущее при внедрении того или иного продукта. Что же на самом деле такое CRM, для чего она нужна и какие проблемы и преимущества возникают при ее внедрении.

Чтобы понять, что это сегодня, нужно понять, а как к этому пришли.

История CRM не в России.

Система взаимоотношений с клиентами – это технология, которая приобрела свою популярность в начале 90-х годов в Европе и Америке. Она предлагала долгосрочные положительные изменения и массу преимуществ бизнесу, который сделает на нее ставку. Причина проста – новая технология позволяла компаниям перевести взаимоотношения с клиентами на качественно новый уровень.

Причина возникновения технологии CRM банальна. С каждым годом все сложнее становилось эффективно отслеживать историю работы с клиентами. Чем больше компания, тем больше у нее информации о клиентах и тем сложнее ее структурировать и обрабатывать.

История создания CRM начинается с 80-х годов прошлого века. Вначале она была предложена, как прямой маркетинг (database marketing). Термин «прямой маркетинг» применялся для процедуры создания фокус группы клиентов. Приоритеты отдавались клиентам, которые были важны для компании, но процесс стал слишком повторяющимся, и информация, которую собирали с помощью анкет не давала компании нужных знаний о клиенте. И еще немаловажно, на тот момент не было эффективных инструментов для обработки и анализа собранной информации. Время шло и компании начали осознавать, что все что им нужно – это базовая информация о клиенте. Им нужно знать, что их клиенты покупают, как много тратят и что происходит с товаром, который они купили.

В 90-е годы произошло существенное изменение в системе взаимоотношений с клиентами и именно в это время впервые был представлен этот термин - Customer relationship management.

В отличие от предыдущих систем работы с клиентами, новая начала бороться за лояльность клиента. Теперь о клиенте не только собирали информацию, но и ее использовали. Именно в это время стало практиковаться различные акции: вручение подарков клиентам, дисконтные скидки и пр. Бизнес начал понимать, что лояльность клиента – это самое главное.

Мы обязаны именно CRM появлению всех этих новых возможностей для покупателя. До этого подобные акции были большой редкостью. Покупатели просто приобретали товар и никто ничего не делал, для того чтобы улучшить взаимоотношения с ними. До появления CRM многие компании, особенно те, которые входили в Fortune 500, были уверены, что им не нужно удерживать покупателей, т.к. с их ресурсами и возможностями они всегда могут поменять рынок сбыта, если это потребуется. И это действительно работала до 80-х годов. Но век информации все изменил. У покупателей с каждым годом появлялось все больше возможностей делать лучший выбор между товарами. А обострившаяся конкуренция облегчала эту задачу год от года.

Сегодня без CRM трудно себе представить успешную компанию в Европе и Америке, да и в других развитых странах. Сегодня эта система способна дать компаниям правдивые и полноценные знания о клиенте, что способствует росту не только продаж, но и прибыли. CRM стала настоящей системой, о которой мечтали пионеры этой парадигмы. CRM сегодня – это динамичная, а не статичная система. И это очень важно, потому что мир вокруг нас меняется ежедневно и компания, которая хочет быть успешной должна успевать подстраиваться под эти изменения.

CRM в России□ сегодня

Запад прошел долгий путь по становлению новой технологии по работе с клиентами. В России речь идет даже не о десятилетиях, а о нескольких годах активного ее применения.

Во многих компаниях среднего масштаба не все знают, что это такое на самом деле, не говоря уже об автоматизации сбора информации о клиенте и ее анализе. А в некоторых можно еще встретить CRM по-русски, в блокнотах и ежедневниках. Мало того, что эта информация храниться в таком виде, в котором ее сложно обработать и структурировать, она еще и принадлежит одному менеджеру, и собственник становится заложником своих сотрудников. Еще не все понимают, что информация о клиенте – это актив, который нужно холить и лелеять и тщательно собирать и анализировать.

В более прогрессивных компаниях – информацию о клиенте собирает отдел маркетинга в таблицы excel и систематизирует, сегментирует и делает много разной другой работы. Но при этом не всегда существует обратная связь с отделом продаж после обработанной информации, каждый чего-то старается для себя, на выходе – мы отстаем от цивилизованного мира на десятилетия.

Конечно, есть истории успешного внедрения новой технологии, но это чаще в компаниях, которые имеют не Российские корни или с топ-менеджерами у руля, у которых «не наше» образование, ну или очень крупных, где без этого просто не обойтись. В большинстве же средних компаний системы или нет или частично или наоборот, внедрено больше чем нужно.

CRM – это уже почти наука о взаимоотношениях с существующими, ушедшими и будущими клиентами. CRM объединяет и бизнес-процессы и людей и технологии для того, чтобы достичь одной единственной цели: получить и удержать удовлетворенного клиента. Основная задача этой стратегии – это помочь вам узнать больше о ваших покупателях и их поведении, для того, чтобы вы могли строить и развивать взаимовыгодные отношения с вашими клиентами. Практически невозможно быть успешным в бизнесе без серьезного фокусирования на CRM.

CRM – это технология, которая дает великолепные результаты в долгосрочном периоде, но для тех, кто хочет всего и сразу – она скорее всего покажется ненужной и сложной.

В последние несколько лет заметны серьезные положительные изменения в продвижении Системы взаимоотношений с клиентами. Это связано с глобализацией рынков, с увеличением количества клиентов, с пониманием каждой отдельно взятой компании, что если нет знания о клиенте, то и клиента не будет.

Основные причины проблем внедрения новой технологии:

1. Самая большая проблема этой системы – это цена внедрения. Хотя огромное количество программных продуктов было предложено рынку за последнее время и высокая конкуренция снизила цену .

2. Попытка внедрить новое не поняв его цель и суть. Часто просто принимается решение – давайте проводить автоматизацию системы взаимоотношений с клиентами. Пытаются провести своими силами, еще иногда подручными программными продуктами, с помощью программистов в штате. Инициатором обычно бывает либо начальник отдела продаж, либо коммерческий, либо руководитель компании. Часто такие компании не слышали о проектном управлении и близко и поэтому весь проект состоит из инициатора и программиста. Ну и понятно, что после внедрения - проект просто проваливается, потому как одна голова хорошо, а посоветоваться все-таки с исполнителями нужно. Ну и цель нужно понять, ее до менеджеров донести, чтобы был результат.

3. Попытка внедрить все и сразу и чем больше, тем лучше. И получаем на выходе или сопротивление или эффект внедрения новой технологии прямо противоположный ожидаемому: менеджеры по продажам вместо продаж заполняют необходимые колонки, отчеты и пр. пр. пр.

Несколько советов для успешного внедрения CRM:

1. Купите профессиональный модуль CRM.
2. Если есть возможность, то обязательно привлечите профессионалов для постановки новой технологии.
3. Обязательно создайте рабочую группу внедрения, которая должна состоять из сотрудников отдела продаж и маркетинга. При этом целесообразно выбирать людей в группу, которые не только смогут провести внедрение, но и смогут убедить сотрудников в необходимости изменений.
4. Если вы все-таки не можете себе позволить купить дорогой программный продукт и не можете привлечь профессионалов для постановки CRM, то тогда прежде чем начинать почитайте, разберитесь, поймите цели и задачи.

И помните CRM – это наука про клиента. И корректность работы новой технологии прямо пропорциональна вашей прибыли.

Источник: www.ma-na-ger.ru