

Не так давно прочел одну из последних книг Филиппа Котлера, которого принято считать отцом-основателем современного маркетинга... Порадовало то, что с момента выхода первого издания «Маркетинг менеджмент», наконец-то в книгах известного автора стали появляться значимые изменения... В частности привычное 4П, которое неоднократно меняло цифру теперь изменило и букву с «П» на «С». Т.е. теперь ко всем местам, продуктам, ценам и продвижениям добавляем «Customer»... Вообще тема CRM (Customer Relationships Management, что в переводе означает управление взаимоотношениями с клиентами) в книгах автора появляется не впервые. Причем он практически всегда рассматривает CRM, как CRM-систему. Но насколько это корректно? Предлагаю более детально разобраться в понятии CRM...

Все мы неоднократно слышали о стратегии CRM. Основой CRM-стратегии является клиентоориентированная компания... Для небольшой организации, которая знает всех своих клиентов в лицо, быть клиентоориентированной не так уж и сложно. Главное знать, что хочет клиент и своевременно качественно удовлетворять его потребности. А вот если клиентов не тысяча и не десять тысяч...

Хотя, честно говоря, персональное обращение и поздравление с днем рождения никогда не перекроют впечатлений от откровенной грубости или глупости персонала... И тут уж не поможет ни CRM-стратегия, ни самая современная CRM-система. Персонал нужно обучать, а только потом задумываться о клиентоориентированном подходе и **внедрении CRM-системы**

Очень часто можно встретить мнение, что для качественной реализации в компании стратегии CRM просто необходимо внедрить автоматизированную систему класса CRM... И дело в шляпе. Не тут-то было. Эффективная **CRM-система** – это сочетание оптимизированных бизнес-процессов и технологий. Само по себе внедрение CRM-системы практически ничего полезного компании не принесет. Ну, разве что некоторые сотрудники смогут быстрее выполнять свои функции и у них останется больше время на расклад «косынки». Любое внедрение CRM-системы должно начинаться с определения текущих целей проекта, анализа и оптимизации бизнес-процессов, подлежащих автоматизации... Только в этом случае

CRM-система позволит компании сэкономить

с пользой для своих клиентов. И главное, любой CRM-проект должен иметь измеримые реальные бизнес-результаты! Это касается не только CRM-решений, но и любого проекта по автоматизации процессов. Выбирать компанию-интегратора по внедрению CRM-систем по принципу «она сделает нас более клиентоориентированной» - глупо. Как вы будите оценивать успешность этого проекта? К сожалению, именно из-за неправильного подхода к внедрению CRM-систем на рынке есть неутешительная статистика - по различным оценкам от 40 до 85% всех CRM-проектов заканчиваются неудачей, по мнению клиентов. Т.е. заказчики считают, что ожидаемый эффект недостигнут. Но при этом практически никто не заявляет о том, как они считали этот эффект.

Рецепт успеха прост – нужно думать... и не только в ходе внедрения CRM.