

21 января 2016

## CRM: перемен требуют бизнес-сердца

Комментарий Лины Архиповой, директора по развитию бизнеса департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг», в рамках статьи о современных эффективных CRM-инструментах для бизнеса.

CRM (Customer Relationship Management) – маленький помощник сегодняшнего дня в бизнесе для «ведения» клиента. Иными словами, CRM – продукт, ориентированный на работу с клиентом. Отличительной чертой системы является фокусировка на улучшение качества продаж, а не производства в целом.

### **Что важно понимать на берегу.**

- Время стандартизированных продаж прошло. Мы поздравляем вас. Вы уже давно находитесь в эре персонифицированных продаж. Продаж, где бизнес знает имя клиента, его любимый цвет, есть ли у него/нее дети, ходят ли они в школу и т.д.
- То, что у вас есть продукт, не означает, что его обязательно купят. Мы нарисовали понятную схему актуальных продаж.

Это, конечно, не значит, что спрос не рождает предложения. Но одного спроса явно не хватит, чтобы в условиях перенасыщения рынка получить большое количество клиентов. Даже обычные маркетинговые инструменты



не гарантируют вам бешеного сбыта. К сожалению.

Мы решили, что лучше бизнеса о преимуществах внедрения CRM не расскажет никто. И попросили экспертов поделиться опытом использования CRM, а также сложностями, которые у них, естественно, возникли при переходе от традиционных методов «удержания» клиента до инновационных.

### **Почему мы называем CRM инновационным продуктом?**

К сожалению, статистика такова: бизнес не любит меняться. И то, что на западе уже стало необходимым минимумом, мы только начинаем пробовать. И нам кажется, что «перемен требуют сердца» уже сегодня, уже сейчас.

### **Практика бизнеса**

**Лина Архипова, директор по развитию бизнеса департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг»:**

Мы перешли от предложения рынку просто CRM-системы к концепции управления клиентским опытом (Customer Experience) – полного спектра решений для автоматизации, измерения и улучшения всех этапов жизненного цикла клиента. Согласно этой идеологии, центром которой является CRM-система, мы охватываем все точки контакта с клиентом и бережно проводим его через все бек-офисные процессы, выдавая оперативную обратную связь. Отлично подходит для реализации этой концепции система [Microsoft Dynamics CRM](#), которая легко может быть интегрирована с любыми необходимыми продуктами и компонентами для создания комплексного решения. В составе такого проекта, помимо

возможностей CRM-системы, для различных заказчиков могут быть реализованы следующие компоненты:

- веб-сайт, витрина, интернет-магазин;
- omni-канальная стратегия коммуникаций с клиентами, которая затрагивает живые точки контакта, звонки, e-mail обращения, чат, веб, видео-звонки, социальные сети и пр.;
- единые стандарты работы по всем каналам, полная история общения с клиентами;
- маркетинговые активности, исходящие e-mail рассылки и телемаркетинг;
- автоматизированная работа с дебиторской задолженностью;
- контроль качества по всем каналам взаимодействия, запись разговоров экранов, оценочные карты работы менеджеров отдела продаж и контакт-центра.

Внедрение CRM-систем дает несомненный экономический и практический эффект, но, для того, чтобы его почувствовать, необходимо пройти период адаптации, привыкания к новым правилам и режимам работы, наполнения системы критической массой данных, новым интерфейсам. Все это невозможно без активного участия сотрудников компании – необходима ежедневная, планомерная работа всех пользователей в соответствии с принятыми правилами и процедурами.

Этот период адаптации к новому режиму работы зачастую происходит болезненно – это обусловлено человеческой природой, присущим нам консерватизмом. В случае внедрения CRM-решений и систем контроля качества сопротивление может быть еще более сильным из-за нежелания

ведущих сотрудников делиться и публиковать контактные данные клиентов, которые они считают лично своими. Кроме этого, CRM-система создает дополнительную нагрузку, требует дисциплины внесения данных по всем важным активностям – это бывает сложно для менеджеров, работающим по свободному графику или «в полях».

Для решения возникающих организационных сложностей при переходе на работу в CRM-системе на основании многолетнего опыта мы в «КОРУС Консалтинг» создали целый спектр «мотиваторов» по работе с системой – это могут быть как административные меры, так и демонстрация самых полезных возможностей системы на самом раннем этапе знакомства с новым решением. Мобильным сотрудникам для работы предлагается мобильное приложение, с помощью которого они могут вносить данные в корпоративную CRM и использовать информацию коллег буквально на бегу.

Из нашего опыта мы знаем, что результат от внедрения CRM-решения отражается на работе с клиентами моментально. Так, например, внедрение [Microsoft Dynamics CRM](#) в логистической компании DPD позволило уменьшить количество рутинных операций, выполняемых сотрудниками департамента продаж, добиться сокращения цикла сделок и общей стоимости их оформления.

Построенное решение позволило компании оперативно обрабатывать все поступающие обращения, в два раза сократить время ожидания ответа клиентом и практически исключить задержки, связанные с человеческим фактором. Разработанная нами система стала инструментом для комплексного анализа данных по продажам и обращениям клиентов, что

позволяет изучить не только историю заказов, но и уровень удовлетворенности клиента. Теперь сотрудники компании могут адресно обращаться к группам потребителей и работать с ними более эффективно.

В то же время позитивные изменения в бизнес-процессах не могут не отразиться и на показателях продаж. Так, например, компании Mailbrand за несколько месяцев работы после внедрения **Microsoft Dynamics CRM** удалось увеличить продажи на 200%. Таким образом, CRM-система стала для них одним из инструментов, который позволил своевременно и точно измерять результаты работы компании.

Решения, которые помогают привлекать и удерживать клиентов востребованы в кризис как никакие другие. Ситуация на рынке меняется катастрофически, быстрыми темпами — компаниям, чтобы выжить, необходимо реагировать соответственно: моментально выходить на новые для себя клиентские сегменты, формировать сиюминутное индивидуальное уникальное предложение, «доставать» клиентов по всем доступным каналам связи, переманивать и подхватывать клиентов ослабевших конкурентов, выгодно отличаться качеством сервиса. Именно эти задачи помогает решать спектр решений по управлению клиентским опытом без увеличения инвестиций в персонал или дорогостоящие системы.