

11 декабря 2020

Больше чем CRM: незнакомые возможности знакомой системы

У вас есть большая партнерская сеть, и вы хотите упорядочить информацию о ней, видеть все взаимодействия с партнерами в едином окне и получать уведомления и информацию об их работе и новых запросах? Для отслеживания взаимоотношений чаще всего используют CRM-системы, или Customer Relationship Management, но их ключевая функциональность — отслеживание связей с клиентами. Большинству же крупных организаций необходимо управлять и другой коммуникацией: с партнерами, поставщиками и так далее. На помощь приходят решения под общим названием xRM, которые консолидируют работу с контрагентами в одной системе, хранят историю взаимоотношений и автоматизируют стандартные и даже нестандартные операции. О них подробнее рассказал Максим Потапов, руководитель проектов департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

Что такое xRM

Сам термин xRM – Extended Relationship Management — пожалуй, активно начал использоваться в 2011 году компанией Microsoft. Так корпорация стала называть решения, созданные для управления взаимоотношениями с любыми группами, с которыми работает ваша компания: сотрудниками, партнерами, поставщиками — с кем угодно или даже чем угодно (в эпоху интернета вещей объектами управления могут стать и устройства). Термин так понравился рынку, что плотно вошел в обиход производителей ИТ-платформ, которые расширили возможности платформ классических CRM-систем, чтобы они отражали бизнес-процессы, специфичные для конкретной

целевой группы: поставщиков, партнеров и так далее.

Сейчас xRM называют любые системы, которые помогают управлять взаимодействием с разными группами контрагентов. Среди самых распространенных: PRM (управление взаимоотношениями с партнерами), [HRM \(управление взаимоотношениями с персоналом\)](#), SRM (управление взаимоотношениями с поставщиками). При внедрении xRM-платформы вы получаете настроенный процесс взаимодействия именно с той группой организаций или физических лиц, которые важны вашей компании.

Какие преимущества

Любые xRM-платформы будут обладать теми же преимуществами традиционных CRM-систем:

- Минимизация расходов за счет использования централизованного программного продукта, а не зоопарка решений;
- Экономия времени за счет централизованного хранения и управления взаимоотношениями со всеми вашими целевыми аудиториями;
- Повышение качества взаимодействия внутри компании, так как все сотрудники обладают одной и той же информацией;
- Новые возможности для анализа из-за выявления новых связей ваших аудиторий.

Как работают xRM-системы

Стоит задуматься о внедрении подобной специализированной системы, когда вы понимаете, что вам критично отслеживать и автоматизировать взаимодействия с какой-то группой компаний или физлиц. Для производственного предприятия такими группами могут быть поставщики или дистрибуторы. Для дистрибуторов – менеджеры, работающие в торговых точках. Для образовательных учреждений – преподаватели и родители

учащихся. Для любой коммерческой компании – ее сотрудники, рекрутинговые и тренинговые агентства.

xRM-решения настолько разнообразны, что могут быть использованы в любых отраслях. Вот несколько примеров из практики того, как преимущества xRM помогают российским компаниям полностью автоматизировать специфические области своей работы с внешним миром.

Хороший пример использования системы в России – в одном из крупнейших отечественных маркетплейсов Lamoda. С помощью [PRM-системы на базе Microsoft Dynamics 365 Online](#) Lamoda решает сразу две задачи, связанные с работой с поставщиками: онбординг (знакомство партнёра с онлайн-площадкой, преддоговорная работа, сопровождение, поддержка, информирование и обучение) и поддержка уже на этапе активной совместной работы. В результате весь процесс работы с поставщиком стал наглядным на каждом этапе, а взаимодействие с партнерами происходят напрямую из PRM с использованием настроенных шаблонов. Топ-менеджеры контролируют ключевые показатели в режиме реального времени: заявки, сроки и статусы, SLA, работу сотрудников в различных разрезах.

PRM-система позволила Lamoda сократить в 1,5 раза среднее время ответа на заявки на подключение к маркетплейсу. PRM-система автоматизировала в Lamoda обработку обращений от новых и действующих поставщиков. Решение обеспечивает совместную работу сотрудников отделов продаж, маркетинга и сервиса с партнерской базой. Менеджеры отдела обслуживания получают доступ к полной информации по поставщику и истории взаимодействия с ним, что помогает оказывать персонализированный сервис. В случае просрочки обращений партнеров сотрудники компании получают письмо с напоминанием. А в отчетах руководство может отслеживать время прохождения этапов по процессам, что также позволяет улучшать качество сервиса.

Еще один пример – в российском филиале производителя молочной продукции Danone, где уже несколько лет используется Microsoft Dynamics 365 для эффективной работы с поставщиками молочной продукции (SRM). Платформа позволяет быстро загрузить данные о результатах посещения молочных ферм и формировать отчеты и список рекомендаций по устранению несоответствий.

Решение предназначено для использования на любых мобильных устройствах и позволяет просматривать и поддерживать в актуальном состоянии всю необходимую информацию по поставщикам, включая данные о результатах аудитов и рекомендации, выданные по итогам. SRM дала возможность организовать быструю загрузку данных о результатах посещения молочных ферм, оперативно формировать отчеты и список рекомендаций по устранению несоответствий. Таким образом, руководство в любой момент времени в курсе текущей ситуации по поставщикам и принимает решения не на основе разрозненных комплектов бумажных документов, а на основании структурированной информации. Упрощен контроль за работой менеджеров в «полях», выросла скорость взаимодействия сотрудников Danone с поставщиками и владельцами ферм: раньше подготовка отчетов занимала около 5 часов, теперь – несколько минут.

Возможности платформ, ранее использовавшихся только как CRM, уже давно вышли за рамки обычной системы для ведения сделок и хранения клиентской базы. Передовые крупные компании используют их функциональность гораздо шире, управляя отношениями со своими партнерами на новом уровне. Выбор правильного средства для взаимодействия с контрагентами и поставщиками существенно упрощает и ускоряет работу с ними и обеспечивает бизнес новыми драйверами роста продаж и более высоким качеством сервиса.

Источник: «Практика CRM»