КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА CRM-СИСТЕМ

CLASSIFICATION AND EVALUATION OF CRM SYSTEMS

УДК 004.654

Мороз Николай Игоревич, магистрант, Российский технологический университет МИРЭА, г. Москва

Moroz Nikolay Igorevich, undergraduate, Russian Technological University MIREA, Moscow, E-mail: bratyamoroz@mail.ru

Аннотация

В данной статье автор раскрывает понятие CRM-системы, приводит классификацию по разным признакам, а также один из подходов оценки любого типа системы. Автор приходит к выводу, что в широком разнообразии существующих сегодня информационных систем действительно нелегко выбрать надежную, функциональную и отвечающую всем требованиям каждого конкретного бизнеса CRM-систему. Автор приводит разделение CRM-систем по набору функциональности, степени готовности к внедрению, лицензированию, включенности вендора, а также по принципу развёртывания. Рассматривается характеристика и описание каждого типа классификации, приводится список вопросов интервью для оценки каждой конкретной CRM-системы.

Abstract

In this article, the author reveals the concept of a CRM system, provides a classification by various criteria, as well as one of the approaches to evaluating any type of system. The author comes to the conclusion that in the wide variety of information systems that exist today, it is really not easy to choose a reliable, functional and meeting all the

requirements of each specific business CRM system. The author provides the division of CRM systems by the set of functionality, the degree of readiness for implementation, licensing, vendor involvement, as well as by the principle of deployment. The characteristic and description of each type of classification is considered, and a list of interview questions for evaluating each specific CRM system is provided.

Ключевые слова: CRM, система, классификация.

Keywords: CRM, system, classification.

CRM (Customer Relationship Management) – информационная система управления взаимоотношениями с клиентами. Она позволяет согласовывать оптимизированное взаимодействие с клиентами, формировать эффективное управление маркетингом, продажами и сервисом, а также создавать единую базу данных с различной информацией о клиентах и рационализировать работу отдела продаж. [1]

«Классификация – система соподчиненных понятий (классов, объектов, явлений) в той или иной отрасли знания или деятельности человека, составленная на основе учета общих признаков объектов и закономерных связей между ними, позволяющая ориентироваться в многообразии объектов и являющаяся источником знания о них». [2]

Классификация CRM-систем по разным признакам представлена на Рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация CRM-систем

Разделение CRM по функциональности представлено в Таблице 1. [3]

Таблица 1.

Тип CRM, содержание и характеристики

Тип CRM	Содержание	Доминирующие характеристики
Стратегический	Политика	Это основная клиент-ориентированная бизнес-стратегия, направленная на завоевание и удержание прибыльных клиентов.
	Формализация	
	Стратегия продаж и рынка	
Операционный	Кампания	Фокусировка на интеллектуальном майнинге данных, связанных с клиентами, в стратегических или тактических целях.
	Управление маркетингом	
	Торговый персонал	
	Управление продуктом	
	Профилирование клиентов	
	Обслуживание клиентов	
Аналитический	Пожизненная ценность клиента	Фокусировка на автоматизации процессов, ориентированных на клиента, таких как продажи, маркетинг и обслуживание клиентов.
	Качество клиентских данных	
	Анализ данных	
Совместный	Координация	Применение технологии оптимизации стоимости компании, партнера и клиента.
	Возможности каналов взаимодействия с клиентами	

Классификация по степени готовности к внедрению:

1. Готовые решения — приобретаются уже готовые компоненты, ставятся как есть, и затем существующая бизнес-модель адаптируется к установленному ПО. Этот вариант относительно выгоден по бюджету и подойдет небольшим предприятиям с классическими бизнес-процессами или в случаях, когда необходима автоматизация одного-двух аспектов работы (например, ведение клиентских сделок и совершение звонков).

2. Готовые решения с доработкой — приобретаются готовые компоненты, а продавцу направляется запрос на доработку системы под особенности конкретного бизнеса в соответствии с техническим заданием. В реальности это является наиболее распространённым вариантом приобретения, и каждый поставщик готов предоставить услуги по доработке. Ключевая задача

клиента в таком случае - грамотно собрать и описать требования, изложив их затем разработчику.

3. Полностью заказная разработка — длительный и дорогостоящий курс внедрения CRM. Для этого варианта необходимо собрать все требования, описать обязательные процессы и функционал, а продавец (или компания заказной разработки) создаёт подробное ТЗ и разрабатывает CRM-систему под конкретный запрос. Но, судя по статистическому опыту в бизнесе, может оказаться, что компания-заказчик вполне могла обойтись доработкой базового шаблонного решения. К сожалению, при всей привлекательности заказного ПО у него есть существенный недостаток — в случае трансформации бизнеса или корректировки требований в будущем каждое изменение ПО будет также заказной разработкой — продолжительной и затратной.

4. Сборные решения (конструкторы) — стремительно набирающее популярность ПО, существующее в 2 вариациях: в первой заказчик выбирает нужные ему модули и в любой момент может докупить остальные; во второй он пользуется каким-либо базовым решением, а почта, телефония, аналитика, мессенджеры и другие компоненты покупаются у третьих лиц и интегрируются с основным ПО.

Классификация по лицензированию:

1. SaaS — решения, лицензии которых арендуются и оплачиваются ежемесячно, как например тарифы за интернет или телефонию. Это выгодная продавцу и не очень экономичная компании схема: пока у нее есть CRM, приходится платить — год, два, пять… Так, например, если в компании всего 15 сотрудников и плата всего 1000 рублей за сотрудника в месяц, цена владения за 7 лет составит 1 260 000 рублей. Акцент, в основном, делается на то, что современные юзеры привыкли к абонентской плате во всём и сочтут вариант SaaS-решений удобным.

2. Софт on-premise — лицензирование ПО приобретается в собственность и оплачивается разово. В таком случае компания застрахована от любых неблагоприятных событий в бизнесе поставщика. В дальнейшем

возможна доплата за обновления, если компанией принимается решите их приобрести.

3. Свободное ПО — «программное обеспечение, пользователи которого имеют права (“свободы”) на его неограниченную установку, запуск, свободное использование, изучение, распространение и изменение (совершенствование), а также распространение копий и результатов изменения».

Классификация по включённости вендора:

1. Вендорские решения — продажей и внедрением CRM-системы занимается сама компания-разработчик. Это идеальный вариант — никому не нужно переплачивать, и работа происходит напрямую с создателем софта, кто готов отвечать за него, обучать, дорабатывать, поддерживать и т.д.

2. Партнёрские решения — продавцом CRM-системы выступает системный интегратор или сертифицированный партнёр. Это актуальнее всего для иностранных CRM-систем и 1С-продуктов. Партнёры могут просто быть посредниками, а могут и дорабатывать системы, осуществлять непростые внедрения, разрабатывать коннекторы, плагины и т.д. Такой вариант подходит больше для крупных компаний и в тех случаях, когда предстоит сложное внедрение, нереальна удалённая установка и доработка, а в городе или регионе нет продавца-разработчика.

3. Решения «под крылом сильной компании» — очень актуальные события CRM-индустрии. Например, свою CRM выпустил Сбербанк. Такой тип систем плох по ряду причин: во-первых, это не профильный бизнес компании, во-вторых, это не CRM на благо бизнеса, а способ держать своих клиентов при себе, дав им ещё один инструмент, который их привяжет к компании, в-третьих, это потребность компаний в ваших данных (вполне возможно, они будут анализироваться и использоваться для создания продуктов и услуг).

4. Самоделки — простейшие CRM, создаваемые внутренними разработчиками компании. Как правило, это контакт-менеджер. Однако не стоит недооценивать такие реализации — иногда они получаются результативными.

Классификация по принципу развёртывания:

1. Десктопные — CRM устанавливается на сервере компании, а сотрудникам, которые являются пользователями, ставятся рабочие приложения. При этом доступна возможность терминального удалённого доступа с любых устройств, поддерживающих данное ПО, при наличии соединения с интернетом. У десктопного софта нет ограничительных параметров для структур компании типа филиалов или холдинга. Такой способ развертывания самый надежный.

2. Облачные — работа пользователей в CRM осуществляется через веб-интерфейс, а хранение всей информации происходит в облаке (на чужих физических серверах в удалённом дата-центре). С позиции администрирования этот вариант считается самым удобным. Действительно, не нужно заниматься вопросами, связанными с состоянием серверов, хранящихся данных и т.д. Однако есть весомый минус - за это можно поплатиться нарушением безопасностью, т.к. данные в любом облачном сервисе можно скомпрометировать.

3. Серверные с веб-интерфейсом — хранение всех данных происходит в офисном облаке компании (на личных серверах), а пользователи осуществляют вход и работу через привычный веб-интерфейс. Это наиболее безопасный вариант по сравнению с облаком, но и уязвимее, чем десктоп. [4]

Оценка внедряемых CRM проводится путем ответа на следующие вопросы (Таблица 2). [5]

Таблица 2.

Вопросы интервью для оценки CRM

Номер	**Категория**	**Вопрос**
Стратегия CRM		
1	Политика	Существует ли политика стратегии внедрения CRM?
2	Координация	Как группа координирует внедрение CRM?
3	Формализация	Есть ли подразделение или хотя бы команда, которая занимается CRM?
Маркетинг		
4	Кампания	Существует ли специальное управление кампанией?

5	Управление маркетингом	В какой степени было реализовано управление маркетингом: базовый, экс-пост активный, утонченный?
Продукт		
6	Предложение продукта	Есть ли предложение продукта, сделанное новым клиентам и старым клиентам?
7	Управление продуктами	Реализовано ли управление продуктами? Например: связанные с конфигурацией продукта и производительностью продукта
Продажи		
8	Стратегия продаж	Существует ли стратегия продаж? Как предлагается продукт? Какая ориентация на индивидуальные особенности поведения?
9	Торговый персонал	Есть ли автоматизация отдела продаж? Есть ли менеджер по работе с ключевыми клиентами?
Клиент		
10	Управление профилированием клиентов	Есть ли профиль клиента, чтобы упростить кампанию? А как насчет данных о прибыльности клиентов?
Обслуживание		
11	Обслуживание клиентов	Какова форма обслуживания клиентов? Существует ли схема золото, серебро, платина? Есть ли персонализация?
Точки соприкосновения с клиентами & Каналы		
12	Возможности канала	Какие каналы предоставляются: базовый колл-центр, самообслуживание, веб-сайт?
Аналитическая CRM & Проницательность клиента		
13	Пожизненная ценность клиента	Какова способность анализа ценности жизни клиента?
14	Качество клиентских данных	Как получить полные данные об удовлетворенности клиентов?
15	Интеллектуальный анализ данных	Существуют ли OLAP-инструменты (Online Analytical Processing) для CRM / Интеллектуальный анализ данных / Автоматизированный интеллектуальный анализ данных?

Литература

1. CRM-системы [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://arprime.ru/services/automation/crm (дата обращения: 10.04.2021)

2. Социологический словарь «Классификация» [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://gufo.me/dict/social/КЛАССИФИКАЦИЯ (дата обращения: 13.04.2021)
3. Типы CRM [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://unetway.com/tutorial/crm-types (дата обращения: 13.04.2021)
4. Что такое CRM-система [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://unetway.com/tutorial/crm-types (дата обращения: 13.04.2021)
5. Saputra, D. A., Handayani, P. W., Satria, R. - Customer Relationship Management (CRM) Implementation Evaluation Using Maturity Assessment in Telecommunication Industry: Case Study of an Indonesian Company // International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS) - 2019

Literature

1. CRM systems [electronic resource]. - Access mode. - URL: http://arprime.ru/services/automation/crm (date accessed: 10.04.2021)
2. Sociological Dictionary "Classification" [electronic resource]. - Access mode. - URL: https://gufo.me/dict/social/CLASSIFICATION (date of access: 13.04.2021)
3. Types of CRM [electronic resource]. - Access mode. - URL: https://unetway.com/tutorial/crm-types (date accessed: 04/13/2021)
4. What is a CRM-system [electronic resource]. - Access mode. - URL: https://unetway.com/tutorial/crm-types (date accessed: 04/13/2021)
5. Saputra, DA, Handayani, PW, Satria, R. - Customer Relationship Management (CRM) Implementation Evaluation Using Maturity Assessment in Telecommunication Industry: Case Study of an Indonesian Company // International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS) - 2019