

**Д.С. Рымарчук**

## **ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА**

**Дарья Сергеевна Рымарчук** – доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; e-mail: [kaktus\\_2707@mail.ru](mailto:kaktus_2707@mail.ru).

*В статье рассмотрено понятие CRM-системы. Выполнен обзор наиболее популярных российских и зарубежных CRM-систем. Раскрыты преимущества работы компаний сферы сервиса с их применением. Описаны положительные практики использования CRM-систем. Сделано заключение о перспективности внедрения CRM-систем в работы организаций сферы сервиса.*

**Ключевые слова:** CRM-системы; масс-маркет; глобальный рынок; сервис; качество, бизнес.

**D.S. Rymarchuk**

## **INTRODUCTION OF CRM SYSTEMS AT SERVICE COMPANIES**

**Daria Rymarchuk** – senior lecturer, the Department of Management of Social and Economic Processes, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; e-mail: [kaktus\\_2707@mail.ru](mailto:kaktus_2707@mail.ru).

*We look at the concept of CRM systems. A survey of the most popular Russian and international CRM systems is made. We reveal the advantages for service companies to use the systems in question. Good practices of applying CRM systems are described. We make a conclusion about the prospects of the introduction of CRM systems in service companies.*

**Keywords:** CRM systems; mass market; global market; service; quality; business.

Глобальный рынок предоставляет большие возможности как для покупателей, так и для продавцов. Отсутствие границ, развитие онлайн-торговли формируют широкий ассортимент товаров и услуг для потребителей. В то же время для предпринимателя глобальный рынок – шанс расширить свою клиентскую базу. Однако, наряду с возможностями, масс-маркет создает и дополнительные сложности как для покупателя, которому необходимо делать выбор в пользу того или иного товара и производителя, так и для владельца бизнеса, которому приходится работать в условиях сильнейшей конкуренции.

Ввиду того, что на рынке представлено большое количество однотипных товаров и услуг, чаще всего клиент останавливает свой выбор на том продавце, который не просто предоставил качественный

товар, но и оставил приятные впечатления после сотрудничества. В таком случае вероятность обращения к другому производителю такого же товара или услуги очень мала. Кроме того, довольный потребитель будет рекомендовать понравившегося продавца своим друзьям, знакомым, родственникам. Отсюда следует, что успех предпринимателя на глобальном рынке в значительной степени зависит от его способности предоставить потребителю качественный сервис. Таким образом, ключевая задача бизнеса в условиях масс-маркета – формирование приверженности покупателя к бренду за счет высококлассного обслуживания.

Что значит «качественный сервис» или «высокое качество обслуживания»? В первую очередь это означает, что клиент должен чувствовать свою уникальность,

что его действительно ждут и рады, что он обратился в эту компанию, и именно для него и был создан товар или услуга, именно для него вышел на работу конкретный сотрудник, что он может задать любой вопрос, связанный с товаром, и получить на него ответ в любое удобное для себя время и любым удобным способом, и что после приобретения товара или услуги клиент не будет забыт.

Как же добиться такого уровня обслуживания? Работавшие в начале 60-х годов прошлого века принципы масс-маркетинга уже не приносят желаемого результата, необходим новый подход, главное отличие которого – смещение акцента с продукта на клиента, т.е. первостепенным является не что производить, а для кого производить. Для решения этой задачи компания должна знать своего потребителя не только как покупателя, а в первую очередь как человека, чтобы предугадывать желания клиента раньше, чем он сам обратится в компанию.

Согласно мировым исследованиям, 42% опрошенных потребителей готовы платить больше за качественное обслуживание [8]. Следующий существенный шаг на пути формирования приверженности потребителя к бренду – это то, как компания заявляет о себе, и посредством каких каналов организация намерена взаимодействовать со своими покупателями. И здесь также ключевым является отношение к клиенту, а не сухие цифры, о том, как долго компания находится на рынке и какой его объем она охватывает. Еще до начала первого контакта заинтересовавшийся в товаре или услуге потребитель должен почувствовать равнодушие со стороны компании-производителя, его желание помочь своему клиенту удовлетворить возникшую потребность, причем взаимодействие клиента и продавца должно быть максимально комфортным для благоприобретателя.

Самый простой и наилучший способ показать заинтересованность в клиентах – быть всегда на связи. В любое удобное для потребителя время у него должна быть возможность задать вопрос о товаре и получить быстрый ответ на него или совершить

покупку. Для этого необходимо, чтобы у организации были настроены все возможные каналы связи: электронная почта, телефон, мессенджеры, страница в соцсетях, чат-боксы на официальном сайте. Все эти каналы должны работать в круглосуточном режиме. Организованный таким образом бизнес создает у клиента чувство безопасности, ведь он знает, что никогда не останется один на один со своей проблемой. В какое бы время потребитель не обратился, компания найдет возможность ответить на возникший запрос. Так формируется атмосфера доверия – еще один ключевой элемент формирования лояльности покупателя.

Суммируя вышесказанное, подчеркнем, что успех компании в условиях глобального рынка определяется способностью организации предоставить клиентам сервис высокого качества, важнейшими составляющими которого являются знание своего потребителя, наличие множественных каналов связи, создание атмосферы доверия.

Как же этого добиться? Если организация маленькая, имеет ограниченный ассортимент товаров и услуг и небольшое количество клиентов, то практически все операции возможно делать вручную, не привлекая дополнительных ресурсов. Сотруднику просто необходимо вносить интересующие о клиенте и сделке данные в таблицу Excel и использовать их, когда возникнет потребность. Самое важное – не забывать обновлять информацию. Однако с ростом компании и увеличением числа обращений вероятность того, что сотрудник забудет внести нужные данные в информационную таблицу, напомнить постоянным клиентам о поступлении интересующей продукции, а коллегам, занимающимся исполнением заказа, – о приближении срока сдачи готового товара, значительно возрастает, что в результате приведет к снижению удовлетворенности потребителей, потере их лояльности и уменьшению прибыли организации. Для избежания таких потерь и минимизации ошибок сотрудников разработаны электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы), основная цель кото-

рых исходя из названия – помочь организации выстроить эффективное взаимодействие с потребителями.

Существенное отличие CRM-систем – возможность создавать индивидуальные карточки клиентов, в которых хранится вся информация о покупателях включая историю взаимодействия с организацией. Все данные находятся в электронном виде, структурированы, что значительно облегчает поиск нужной информации. Кроме того, использование CRM-систем является более безопасным, т.к. доступ к информации предоставлен только сотрудникам организации, и имеющиеся в базе CRM-данные не возможно скопировать, а значит, можно быть уверенным, что в случае увольнения сотрудник не унесет с собой информацию о клиентах компании.

CRM-система позволяет устанавливать напоминания о встречах, необходимости подготовить коммерческое предложение, выставить счет на оплату. Возможности CRM-системохватывают и процессы управления за ходом обработки заказа и его выполнением. Благодаря имеющемуся у CRM-системы функционалу руководитель проекта может получать уведомления о выполнении задания, а исполнитель – напоминание о приближении срока сдачи законченной работы. Таким образом, руководитель видит, как идет работа над проектом, и может своевременно вмешаться в процесс, если заметит какие-либо отклонения. В результате минимизируется риск задержки выполнения заказа, что, несомненно, положительным образом отражается на имидже организации. Перечисленные функции являются базовыми, имеющимися у всех CRM-систем, но есть и множество других инструментов, позволяющих повысить эффективность бизнеса. Например, программное обеспечение CRM-систем дает возможность вести запись телефонных разговоров, которые можно использовать при разрешении спорных ситуаций и как обучающий материал для новых сотрудников. Кроме того, у некоторых CRM есть функция контроля запасов, что очень удобно для предотвращения скопления товаров на складе и своевременной отправки заказов. Внедрение CRM-

систем на предприятиях сервиса также облегчает процесс взаимодействия разных подразделений внутри компании. Вся информация о клиентах и заказах хранится в одном месте, поэтому вне зависимости от того, в каком отделе работает сотрудник, он может вносить обновленные данные о покупателе в единую базу и использовать информацию, полученную коллегами из других служб. Таким образом, нет необходимости прямого контакта между подразделениями, что значительно ускоряет решение стоящей перед конкретным сотрудником задачи. Еще одной полезной функцией CRM-систем является возможность выявления часто задаваемых потребителями вопросов, ответы на которые можно разместить в специальном разделе на официальном сайте, что позволит высвободить сотрудникам время для решения более сложных задач.

Таким образом, функционал CRM-систем очень разнообразен, и каждая компания должна подбирать CRM-систему, опираясь на собственные интересы и цели. Сегодня на российском и международном рынке существует немало CRM-систем. Наиболее популярные из них:

1. amoCRM. Является лидером среди CRM-систем в России. Имеет простой интерфейс. Обладает функцией записи всех заявок не зависимо от канала, по которому они поступили, и автоматически вносит их в воронку продаж. Благодаря интеграции с телефонией офиса amoCRM позволяет сотрудникам совершать звонок клиенту прямо из его карточки, достаточно просто нажать на кнопку. Более того, все звонки записываются и также хранятся в карточке покупателя. Разные клиенты предпочитают разные каналы взаимодействия, из-за чего сотруднику компании часто приходится переходить из одного окна в другое, что не всегда удобно. И эту проблему решает amoCRM, объединив все мессенджеры в одном окне, т.е., имея такую систему, неважно, каким образом покупатель отправил запрос, – он автоматически попадет в систему, и сотрудник его сразу увидит. Система amoCRM имеет инструменты для создания чат-бота, способного отвечать на простые вопросы клиен-

тов, отправлять уведомления сотрудникам, составлять отчеты, вносить данные в карточку клиента. Возможности amoCRM также позволяют автоматизировать воронку продаж за счет автоматической рассылки рекламы и уведомлений покупателям, что, несомненно, сделает бизнес более эффективным. Кроме того, amoCRM дает возможность и сотрудникам общаться в едином окне программы без необходимости переключаться с одного окна на другое. При этом сотрудник получит уведомление, даже если он не находится рядом с компьютером. Достаточно, чтобы у него был с собой смартфон. Таким образом, установив данную CRM-систему, организация получит возможность автоматизировать многие рабочие процессы, упростить и ускорить обмен данными внутри организации, осуществлять общение с клиентами более удобным способом, повысить эффективность рекламы [3].

2. Битрикс24. Данная CRM-система обладает инструментами для ведения клиентской базы, анализа данных, есть также возможность формирования чек-листов и листов с заданиями, благодаря чему можно объединять задачи в проекты, видеть, когда задача была поставлена и контролировать ход ее выполнения. Имея в офисе CRM-систему Битрикс24, можно не бояться пропустить срок сдачи задания, т.к. система обладает функцией напоминания о приближении времени сдачи законченной работы. Битрикс24 помогает также организовать внутриофисную работу благодаря различным чатам, расположенным прямо в окне программы. Эта система обладает функционалом для планирования и координации командировок и отпусков, имеет возможности для интеграции с системой 1С, а значит, данные из этой системы будут собираться в едином окне программы Битрикс24, и многие рабочие вопросы, в том числе выставление счетов и изменение информации по счету, можно осуществлять значительно быстрее. Также как и amoCRM, данная система объединяет все имеющиеся у компании каналы взаимодействия с клиентами (телефон, электронная почта, чаты) и ведет запись переговоров. Кроме того, Битрикс24 дает воз-

можность создавать сайт или даже магазин прямо внутри системы, что очень удобно для проведения аналитики по посещаемости сайта [1].

3. «Мегаплан». Данная CRM-система имеет инструменты управления складом, что делает работу склада более прозрачной. Совершая сделку, менеджер сразу видит, есть ли товар в наличии, а клиент не сможет зарезервировать товар, который отсутствует на складе. Как и во всех CRM-системах, в «Мегаплан» создаются карточки клиентов, ведется учет взаимодействия с каждым покупателем по всем каналам связи, а менеджеры получают уведомления о просроченных задачах. Все взаимодействие внутри коллектива происходит в окне программы, при внесении изменений в задачу все сотрудники получают уведомления. В случае выставления счета система автоматически заполняет необходимые данные о плательщике: ИНН, ОГРН, адрес на основании данных официальных информационных источников. В «Мегаплан» есть шаблоны документов, а значит, даже неопытный сотрудник сможет без труда составить нужный документ. Кроме того, «Мегаплан» позволяет автоматически ставить задачи при наступлении установленных условий, а встроенный сценарий сделок минимизирует человеческий фактор и вероятность ошибок сотрудников [2].

4. «Метод:CRM». Данная система интегрируется с множеством инструментов для бизнеса. Например, Gmail, Outlook, Google Calendar. Также «Метод:CRM» синхронизируется с QuickBooks, что упрощает процессы управления клиентами, продажами и бухгалтерский учет. «Метод:CRM» имеет в своем функционале онлайн-портал для потребителей, предоставляющий клиентам компании возможность совершать покупки, обновлять контактные данные и производить оплату. Также система обладает инструментами для автоматического выставления счетов и записи всех взаимодействий с клиентами [8].

5. Zendesk – популярное программное обеспечение для обслуживания клиентов, объединяющее весь опыт взаимодействия с клиентом. Используя данное программное обеспечение, можно связать в одном

окне различные чаты и переписки с клиентами. Независимо от того, по какому каналу клиенты обращаются в вашу компанию – электронная почта, чат, телефон, социальные сети и т.д. – сотрудники службы поддержки всегда имеют многоканальное представление о клиенте. Для пользования данным программным обеспечением не требуется никаких особых условий. Функционал Zendesk позволяет создавать информативные базы знаний самообслуживания, настраивать чат-бокс с искусственным интеллектом, формировать отчеты для оценки удовлетворенности клиентов [11].

6. Salesforce Sales Cloud. Данная CRM-система – это платформа с надежной панелью, которая помогает обеспечивать индивидуальный подход к каждому клиенту. Получить информацию о клиентах можно также и через мобильное приложение, что дает возможность работать удаленно. Инструменты Salesforce Sales Cloud помогают строить прогноз продаж, подбирать клиентам лучших продавцов, чтобы повысить процент завершенных сделок, автоматически подтверждать запросы на возврат командировочных и формирование отчета о затратах, поступающих от корпоративных клиентов [9].

7. Clarity CRM. Эта CRM-система для обслуживания клиентов позволяет изменять интерфейс исходя из потребностей компании. Функционал системы представлен следующими возможностями: управление контактами в режиме онлайн, просмотр информации о клиентах и сбор данных о них из любого места через мобильное приложение, e-mail-маркетинг, отслеживание эффективности работы сотрудников [4].

8. SugarCRM. Данная система позволяет отслеживать путь клиента и автоматически раздает задания сотрудникам, позволяя повысить эффективность их работы. Кроме того, инструменты SugarCRM дают возможность общаться с клиентом, используя наиболее удобный для него канал связи, и записывать историю взаимодействий с покупателями, угадывать мнение клиентов о компании при помощи системы оценки удовлетворенности, работающей на базе искусственного интеллекта, потре-

бителям – самостоятельно находить решение своих проблем, мгновенно изменять информацию об интересах покупателя [10].

9. Creatio. Эта CRM-система предлагает следующие возможности: отслеживать поведение посетителей веб-сайта, автоматически сегментировать потребителей, управлять многоканальными маркетинговыми кампаниями [5].

10. Freshdesk. Инструменты системы позволяют решать следующие задачи: создавать чат-бокс для решения стандартных запросов клиентов, формировать шаблоны для быстрого обмена сообщениями, организовать совместную работу сотрудников над поступающими запросами, перераспределять задачи между отделами [6].

11. HubSpot. Данная CRM-система объединяет на одной платформе инструменты маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и управления контентом. Гордостью этой CRM-системы являются следующие функции: панель мониторинга рекламы; возможность делать заказ и оплачивать товары самостоятельно, не прибегая к помощи сотрудника; формирование страниц для самостоятельного решения своих проблем покупателями; система управления документами [7].

Таким образом, внедрение в работу компании CRM-систем является очень перспективным решением для бизнеса за счет автоматизации большого количества рабочих процессов и тем самым снижения ошибок, совершаемых сотрудниками компании, а значит, повышения числа успешных сделок и рост лояльности покупателей.

Среди пользователей CRM-систем можно наблюдать компании абсолютно разных сфер деятельности. Например, московский серфинговый клуб Surfway. Внедрение CRM-системы в свою работу позволило компании решить целый ряд проблем: потеря заявок клиентов, дублирование информации, поступающей из разных каналов, необходимость контроля сотрудников руководителем лично. Как итог, сотрудники смогли обрабатывать в 3 раза больше заявок [3].

Еще один успешный пример – клиника по пересадке волос «HFE (Hair ForEver)». Благодаря использованию CRM-системы

клинике удалось настроить продажи даже без выделенного отдела продаж, устранить проблему потери клиентов и отсутствия базы данных посетителей. Кроме того, инструменты CRM-системы позволили создать для клиентов более комфортную атмосферу общения, что очень важно, учитывая специализацию клиники. В результате прибыль компании выросла на 120% [3].

Автосервис «Seven Force» также успешно внедрил CRM-систему в своей компании. Основной проблемой организации было отсутствие системности при обработке заявок клиентов. В результате работа сотрудников стала более прозрачной для руководства за счет того, что все запросы покупателей фиксируются в едином окне и есть возможность просмотра аналитики, а выручка компании увеличилась на 70% [3].

В числе пользователей CRM-систем есть и «Руки Вверх! Бар». Компания имела сложности из-за невозможности проконтролировать действия продавца, некачественной обработкой заявок, неэффективной рекламы. Благодаря использованию CRM-системы удалось повысить отдачу от рекламы, сделать работу менеджеров более прозрачной, что в результате увеличило число успешных сделок на 30% [3].

Удачно внедрил в свою работу CRM-систему и футбольный клуб «Юная Сибирь». Интеграция выбранной CRM-системы с мессенджерами и приложениями, используемыми тренером, позволило учитывать все заявки, упорядочить списки занимающихся, контролировать посещения тренировок учениками, отслеживать оплату, не сбиваться с плана тренировок и проводить аналитику прогресса учеников [3].

Таким образом, очевидно, что CRM-система – незаменимый помощник для успешного ведения бизнеса в сфере сервиса в условиях глобального рынка независимо от размера предприятия. Главный плюс любой CRM-системы – автоматизация рутинных процессов организации, прозрачность рабочих процессов, простота контроля, удобство общения внутри коллектива и с покупателями. Кроме того, инструменты CRM-системы позволяют

общаться с клиентами круглосуточно, делать рекламу более эффективной, получать более детальное представление о покупателях и их предпочтениях. В результате значительно возрастает качество предоставляемых услуг, повышается число удовлетворенных потребителей, а вместе с этим растет и прибыль.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Битрикс24: официальный сайт. URL: <https://b24.logasoft.ru/info> (дата обращения: 21.08.2023).

2. Мегалплан: официальный сайт. URL: <https://megaplan.ru/facilities/> (дата обращения: 21.08.2023).

3. amoCRM: официальный сайт. URL: [https://www.amocrm.ru/intro/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=83064333&utm\\_content=13467082301&utm\\_term=система%20автоматизации%20crm&https://www.amocrm.ru/software/?utm\\_source=yandex&yclid=18090898022742622207](https://www.amocrm.ru/intro/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=83064333&utm_content=13467082301&utm_term=система%20автоматизации%20crm&https://www.amocrm.ru/software/?utm_source=yandex&yclid=18090898022742622207) (дата обращения: 22.08.2023).

4. ClarityCRM: официальный сайт. URL: <https://claritysoft.com/> (дата обращения: 22.08.2023).

5. Creatio: официальный сайт. URL: <https://stage.creatio.com/crm#> (дата обращения: 22.08.2023).

6. Freshdesk: официальный сайт. URL: <https://www.freshworks.com/freshdesk/?ref=website-popularity> (дата обращения: 22.08.2023).

7. HubSpot: официальный сайт. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата обращения: 22.08.2023).

8. Method:CRM: официальный сайт. URL: <https://www.method.me/> (дата обращения: 15.08.2023).

9. Salesforce Sales Cloud: официальный сайт. URL: <https://www.salesforce.com/ap/editions-pricing/sales-cloud/?bc=OTH> (дата обращения: 22.08.2023).

10. SugarCRM: официальный сайт. URL: <https://soware.ru/products/sugarcrm> (дата обращения: 22.08.2023).

11. Zendesk: официальный сайт. URL: <https://www.zendesk.com/> (дата обращения: 22.08.2023).