

Назначение, функции и разновидности CRM –систем.

CRM-systems mission, functions and types.

**CRM** – это аббревиатура термина *customer relationship management*, что переводится как «управление взаимоотношениями с клиентами».

Давая определение понятию CRM, можно сказать, что это такой способ организации и ведения бизнеса, при котором клиенты рассматриваются как главный актив предприятия, а потому взаимоотношения с ними составляют суть деятельности. При ведении CRM-стратегии главной целью является определение самых рентабельных клиентов. Далее – разработка плана работы, направленной на их привлечение или удержание, а значит – на приумножение капитала компании. Это означает, что именно в повышении продуктивности деятельности фирмы за счет сотрудничества с такими клиентами состоит задача CRM-системы.

CRM-система позволяет работать с информацией о заказчиках (клиентах), ориентирована на поддержку контактов с ними и на пользование этими данными в корпоративных целях.

Используют данный продукт, как правило, в отделах компании, деятельность которых связана с клиентами напрямую: отделы продаж и маркетинга, отдел клиентской поддержки – то есть все те, которые обрабатывают запросы клиентов, анализируют рыночные ситуации и деятельность прочих фирм.

Разделение CRM-систем по функциональным возможностям, сфере применения:

**1. Операционные CRM** – самый известный класс, поскольку разработан первым.

Можно выделить такие функции данного вида программ:

- планирование и координирование контактов с клиентами;
- сбор и типизирование всех возможных сведений о клиентах;
- контроль ведения длительных или сложных сделок;
- анализ каждого этапа выполнения проектов или заключения сделок;
- формализация всех процессов, ориентированных на взаимодействие с покупателями.

Поскольку в аналитических возможностях CRM-систем этого уровня потребность не возникает, они являются ограниченными. Говорить можно лишь об анализе этапов сделки, оценке деятельности сотрудников и подборке клиентов.

На рынке технологий существует множество таких систем. Среди зарубежных разработок широко известны такие, как «Microsoft CRM», «GoldMine», «Sales Logic» и «Siebel». Среди российских – «WinPeak», «SalesExpert» и «Рарус CRM». Активно используют и украинскую версию «Terrasoft».

**2. Аналитические CRM** – класс, появившийся недавно . Стоит помнить, что система CRM – это не строго закрепленный перечень функций. Это гибкий инструмент, который предоставляет разнообразные возможности управления лояльностью клиентов. Именно поэтому аналитические системы, рассматриваемые нами, имеют отношение к концепции CRM. Они предлагают такие возможности, как:

- слияние с учетными системами;
- анализ ассортимента и цен;
- анализ склада и закупок;
- анализ продаж (по разным профилям);
- классификация покупателей по различным признакам;
- анализ рынка и конкурентов;
- анализ эффективности маркетинговых кампаний и прочих факторов.

Работать с разнородными сведениями, поступающими в огромных объемах, помогает аналитический инструмент – основной модуль в системах данного рода.

Среди зарубежных разработок, относящихся к аналитическим CRM-системам, можно выделить «OROS Enterprise», «EasyABC Plus» и «Data Analyzer».

Российскому пользователю более известны такие продукты, как «Marketing Analytic», «Монитор CRM» и «Триумф-Аналитика».

**3. Комбинированные CRM** – это третье направление технологии, к которому стремится большинство производителей, поскольку компании часто

сталкиваются со случаями, выходящими за рамки отработанных бизнес-процессов.

Так, число долгосрочных и редких сделок может стать таким, которое повлечет за собой необходимость серьезного анализа. А в области массовых продаж имеется период стартовых переговоров с солидными клиентами, что сопоставимо с многоэтапными сделками, рассчитанными на долгий срок.

Комбинированных CRM-систем на данный момент немного. Поэтому недостаток восполняют две разные программы, связанные между собой. Так, зарубежные производители интегрируют CRM-системы операционного класса с системами типа Data Mining и OLAP.