

клиент всегда, клиент во всем...

CRM-концепция в технологии построения бизнес-процессов с центральным положением клиента

Макроэкономические условия, в которых действуют современные организации, имеют ряд отличительных особенностей. Среди них можно выделить основные: жесткую конкуренцию; формирование стратегических альянсов, предполагающее развитие партнерских отношений между компаниями; насыщение потребительского спроса и повышение осведомленности и запросов клиентов; повышение качества товаров.

Сочетание потребностей бизнеса и постоянное развитие информационных технологий приводит к непрерывному совершенствованию существующих концепций управления организацией. Причем каждая из них характеризует соответствующий этап оптимизации бизнес-процессов.

Обычно построение эффективного бизнеса начинают с оптимизации внутренних процессов с помощью систем класса *MRP* или *ERP*, призванных минимизировать потери предприятия. Они связаны как с управлением логистическими цепочками, финансовой деятельностью, так и с использованием кадровых ресурсов организации. Системы управления этого класса содержат такие модули, как: «финансы», «логистика», «управление персоналом», «производство», «контроллинг» и др., которые можно использовать как в отдельности, так и совместно, с целью достижения наилучших результатов.

Далее оптимизация осуществляется путем поиска способов создания добавленной стоимости

Меняев М. Ф.
доктор педагогических наук,
профессор кафедры
«Менеджмент» МГТУ
им. Н.Э. Баумана

Рузаев С.
аспирант кафедры
«Менеджмент» МГТУ
им. Н.Э. Баумана

за счет снижения издержек в системе управления взаимоотношениями с поставщиками, клиентами и партнерами (*стейкхолдерами*), что особенно важно для предприятий малого бизнеса. При этом основное внимание уделяется внутренним и внешним бизнес-процессам, осуществляемым совместно со стейкхолдерами. Инструментами оптимизации на этом этапе выступают решения, которые позволяют автоматизировать обмен информацией между различными системами и обеспечивают функционирование нескольких каналов взаимодействия. Они основаны на сочетании используемых методов работы в среде сетевых технологий и новых подходов к управлению организациями. Одним из таких решений, получивших в последнее время массовое распространение, стала концепция управления взаимоотношениями с клиентами (*Customer Relationship Management, CRM*). Становление CRM-метода определило очередной этап оптимизации бизнес-процессов организации и привело к возникновению новой концепции управления бизнесом.

При автоматизации совместных бизнес-процессов важно обеспечить их непрерывность и интеграцию с внутренними процессами. Как показал кризис, охвативший сектор электронного бизнеса в конце прошлого века, автоматизация взаимодействия с клиентами (например, при помощи интернет-магазина) без автоматизации внутренних бизнес-процессов организации при помощи полноценной MRP- или ERP-системы экономически далеко не всегда обоснована и нередко ведет к банкротству.

CRM-концепция основана на использовании информации о своих клиентах на всех стадиях

цикла взаимодействия, извлечении из этой информации знаний и использовании этих знаний в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. CRM-система становится инструментом, с

***при автоматизации
совместных бизнес-процессов
важно обеспечить их
непрерывность и интеграцию
с внутренними процессами***

помощью которого возможно достижение следующих целей:

- повышение эффективности взаимодействия с клиентами (партнерами, поставщиками, инвесторами);
- увеличение количества заключаемых сделок;
- улучшение результатов отдела сбыта.

CRM в таком представлении – это концепция, направленная на построение устойчивого бизнеса, ориентированного на клиента. Она является ответом современного бизнеса на ужесточение условий конкуренции и давление снижающихся цен. В этих условиях организации столкнулись с проблемами повышения эффективности своей деятельности, сокращения издержек, необходимости значительного улучшения качества продуктов и услуг. В итоге сегодня у современных организаций качество продукции выросло до такого уровня, что в значительной степени перестало являться конкурентным фактором. Результатом сходимости цены и качества стало смещение фокуса корпоративных усилий к клиенту. Способом выживания в современных условиях высокой конкуренции сегодня является завоевание лояльности клиентов и максимизация длительности взаимовыгодных отношений с потребителями.

Для клиента это означает, что он оказывается в центре всех бизнес-процессов компании. Со стороны компании ему предоставляется все больше выгод:

- упрощается взаимодействие с компанией на любом этапе совершения покупки;
- компания становится доступной по различным каналам взаимодействия;
- предлагаются товары, специально адаптированные к потребностям конкретного клиента;
- увеличивается доступность сервисного обслуживания и т.д.

Для компании лояльность клиентов означает увеличение длительности взаимоотношений с ними, что само по себе приносит прибыль, так

***CRM-концепция основана
на использовании информации
о своих клиентах на всех
стадиях цикла взаимодействия
с ними***

как привлечение нового клиента обходится в несколько раз дороже сохранения существующего. Кроме того, как удовлетворенные, так и неудовлетворенные клиенты активно участвуют в распространении информации о компании среди своих знакомых. Поэтому, теряя или удерживая одного клиента, компания теряет или привлекает нескольких его знакомых. Таким образом, использование концепции CRM в управлении предприятием позволяет привлекать новых клиентов и помогает удерживать существующих.

Повышение лояльности клиентов и, как следствие, увеличение длительности жизненного цикла взаимоотношений с клиентом – первая, но не единственная выгода компании от внедрения CRM-системы. Оптимизация информационных потоков, сопровождающих процесс взаимодействия с клиентом, и повышение доступности такого рода информации позволяет согласовать действия различных отделов: маркетинга, производства, продаж, сервиса. Собранная информация может быть использована для разработки новых продуктов, адаптированных под нужды конкретного заказчика. Отслеживание и накопление информации о предпочтениях и потребностях определенных групп заказчиков позволяет проводить более эффективные маркетинговые кампании, предлагать клиентам товары, которые с большой долей вероятности будут ими востребованы. В конечном итоге это позволяет увеличить объем продаж, реализовать дополнительные товары и товары-заменители по более высокой или низкой цене. На основе собранной информации можно прогнозировать поведение потребителей, предсказывать моменты наиболее вероятного их ухода к конкуренту и каким-то образом

влиять на их выбор.

Задача построения бизнес-процессов с центральным положением клиента предъявляет определенные требования к информационной

результатом сходимости цены

и качества стало смещение

фокуса корпоративных усилий

к клиенту

системе, поддерживающей эти процессы.

Во-первых, это должно быть полное решение.

Оно должно поддерживать все три вида функциональности CRM: *оперативное взаимодействие, аналитику и сотрудничество*, а также

адаптироваться к требованиям определенных отраслей и поддерживать все каналы взаимодействия с клиентом.

Во-вторых, система должна предоставлять возможности интеграции с другими системами на предприятии: MRP/ERP–системами, системами управления логистическими цепочками, жизненным циклом продукта и т.д. от различных поставщиков программного обеспечения. Следствием такой интеграции является то, что информация вводится в систему один раз и становится доступной для всех подразделений предприятия.

Окончание следует

Menjaev M.F.

The Doctor of Pedagogical Science, The professor of the faculty “ Management “

Ruzaev S.

The post-graduate student of the faculty “ Management “ N.A.Bauman Moscow State Technical University

The client is always right

The CRM-concept in the technology of the business – processes making with the central position of the client

Macroeconomic conditions, where the modern organizations operate, have a number of particularities. There are some of them: rigid competition, the formation of strategic alliances supposing the development of partner relationships between the companies; meeting the consumer’s demand and increase of awareness and inquiries of clients; improvement of quality of the goods. The combination of business requirements and constant development of information technologies results in continuous development of existing concepts of enterprise management. And each of these concepts characterizes a corresponding stage of business – processes optimization.

pn