

Меняев М.Ф.

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

Рузаев С.

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

КЛИЕНТ ВСЕГДА, КЛИЕНТ ВО ВСЕМ...

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

Окончание. Начало в № 2/2003

CRM-системы различаются по своим функциональным возможностям и платформе, на которой они реализованы. Соответственно, эти системы сильно отличаются и по цене. Как правило, дорогие полнофункциональные системы ориентированы на тесную интеграцию с ERP-системой предприятия и предназначены для крупных организаций, которые выбирают систему на долгосрочную перспективу, масштабируемую и надежную, поддерживающую большое количество обрабатываемых транзакций.

Малые предприятия обычно используют более дешевые системы, автоматизирующие определенные участки процессов взаимодействия с клиентом. Это не значит, что малые предприятия находятся в худшем положении. Дело в том, что многие из функций, реализованных в дорогих системах

для крупных компаний, оказываются ненужными или их можно реализовать более простыми средствами для компаний меньшего размера. Следует придерживаться правила: при выборе CRM-системы необходимо исходить из задач, стоящих перед компанией.

Для описания менеджмента организации с использованием CRM-систем рассмотрим набор основных функций на примере решения mySAP CRM.

Функциональность управления маркетингом mySAP CRM отражена в наборе инструментов управления маркетинговой деятельностью на всех уровнях: от управления маркетинговыми кампаниями на верхнем уровне до создания целевых групп, продаж дополнительных товаров, персонализированного предложения товаров и функций комплексного анализа рынков. Помимо этих базовых функций маркетинга, предусмотрен сценарий управления потенциальными сбытовыми воз-

можностями, предназначенный для отслеживания новых возможностей бизнеса и их эффективного использования. Высокий уровень интеграции между различными технологическими компонентами управления маркетингом позволяет получать доступ к данным одновременно через различные интерфейсы.

На разных этапах маркетингового цикла данные обо всех бизнес-объектах (бизнес-партнерах, планах маркетинга, целевых группах, потенциальных возможностях сбыта) могут быть записаны в хранилище бизнес-информации (SAP BW) для анализа.

Сценарий управления маркетингом включает следующие бизнес-процессы: планирование маркетинга; управление кампаниями; телемаркетинг; электронный маркетинг; управление потенциальными сбытовыми возможностями; анализ маркетинга и взаимодействия с клиентами.

Сценарий управления продажами предназначен для интегрированной обработки информации о тех видах деятельности, которые связаны с продажами, и позволяет компании фиксировать и оценивать взаимоотношения с клиентами.

Сценарий поддержки продаж предоставляет возможность обработки данных о продажах в режиме реального времени по различным каналам взаимодействия. Взаимодействие с клиентами может происходить через Интернет (продажи через Интернет поддерживаются компонентом mySAP CRM Internet Sales), через центр взаимодействия с клиентами (Call-центр), с использованием мобильных устройств и в ходе личного контакта.

малые предприятия
обычно используют более
дешевые системы,
автоматизирующие
определенные участки
процессов
взаимодействия
с клиентом

Рассматриваемый сценарий поддерживает все шаги по обработке данных о продажах – от их планирования и проведения кампаний по продвижению товаров до управления возможными продажами, обработки сбытовых заказов и анализа результатов реализации товара. Он предусматривает «бесшовную» интеграцию всего сбытового процесса - от первого контакта с клиентом/потенциальным клиентом до выполнения заказа. Сценарий управления продажами состоит из следующих бизнес-процессов: планирования продаж; управления контактами и сведениями о партнерах; управления возможностями; продаж по телефону, через Интернет или на местах; обработки сбытового заказа.

Планирование работ по выполнению сделки, например, проверка доступности товаров на складе, планирование транспортировки и доставки, производится в компоненте «планирование и оптимизация» (SAP APO, Advanced Planner and Optimizer).

Управление логистическими процессами осуществляется в комплексе с управлением логистическими цепочками системы R/3 и т.д. Выполнение сделки включает следующие бизнес-процессы: планирование работ и управление логистикой; управление кредитами; фактурирование.

Процесс управления сервисом на предприятии можно разбить на три основных сценария: стандартный, обслуживание «на местах/диспетчерская» и в центре взаимодействия с клиентами.

Стандартный сценарий обслуживания клиентов состоит из перечня основных процессов, имеющих место в отделе обслуживания - от создания основных данных, таких как контракты, до обработки сервисных процессов и подтверждения оказанных услуг. Данные, относящиеся к сервису, могут быть автоматически переданы в интегрированную бэк-офисную систему платформы mySAP.com и хранилище бизнес-информации (SAP BW) для анализа и отчетности. Решение

mySAP CRM «бесшовно» интегрирует различные каналы коммуникации, такие как Интернет (через систему самообслуживания клиентов), телефон, электронную почту и факс. В результате информационные потоки между клиентом, отделом обслуживания и сервисными представителями на местах ускоряются, а время реакции уменьшается.

Сценарий «обслуживание на местах/диспетчерская» включает полный цикл мероприятий внутри сервисного процесса от начального запроса клиента до оказания услуги и фактурирования. В рамках этого процесса сотрудники, отвечающие за планирование персонала, назначают работы группам сервисных представителей, принимая во внимание план работ каждого сотрудника группы. В сценарии для диспетчерской вся информация, относящаяся к сервисному процессу, доносится до каждого сотрудника через его ноутбук или другое мобильное устройство.

Сервисные сотрудники контролируют выполнение сервисного процесса при помощи своих мобильных устройств и могут передавать данные, в частности, о подтверждении оказанных услуг, обратно на сервер сервисной организации.

Сценарий обслуживания в центре взаимодействия с клиентами является ключевым в технологии mySAP CRM и платформы mySAP.com. Он предлагает составную интегрированную платформу для интерактивной обработки бизнес-процессов и предоставляет технологию для операций центра взаимодействия компании. Указанный сценарий соединяет гибко настраиваемый,

информационные потоки
между клиентом, отделом
обслуживания
и сервисными
представителями на
местах ускоряются,
а время реакции
уменьшается

в центре взаимодействия
происходит объединение
процессов из других
сценариев, как сбытовых,
так и сценариев
обслуживания клиентов

полнофункциональный фронт–офис с бэк–офисом, а также со всей совокупностью ориентированных на клиента процессов. Центр взаимодействия – это общая технология и канал взаимодействия для всех бизнес–транзакций, проходящих по телефону, электронной почте, факсу или веб–чату.

В центре взаимодействия этой платформы находится агент, являющийся посредником между клиентом и бизнес–процессом. Интеграция с другими компонентами SAP–системы делает возможным доступ агента к информации о клиенте и бизнес – транзакциям. Анализ различных аспектов взаимодействия возможен с помощью хранилища бизнес–информации (SAP BW). В центре взаимодействия происходит объединение процессов из других сценариев, как сбытовых, так и сценариев обслуживания клиентов.

В процессе использования CRM–системы организации лучше узнают о потребностях своих клиентов, имеют возможность настроиться на их предпочтения и желания. В результате компания получает возможность в наиболее подходящий момент времени обратиться к нужному заказчи-

ку по наиболее удобному для него каналу взаимодействия с наиболее эффективным предложением.

Дальнейшее развитие процессов оптимизации бизнеса на базе CRM–концепции приводит к становлению следующего этапа, который предполагает переход от формирования отдельных точечных контактов с бизнес–партнерами к созданию виртуальных сообществ совместного ведения бизнеса. На данном этапе предприниматели при помощи корпоративного портала или электронной торговой площадки извлекают прибыль и снижают издержки за счет работы в рамках таких сообществ.

Menjaev M.F.

The Doctor of Pedagogical Science,
The professor of the faculty “ Management “
N.A.Bauman Moscow State Technical University

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

The end. The beginning is in № 2/2003.

CRM-systems differ in the functionalities and basis. Accordingly these systems strongly differ in the price. As a rule, expensive full-function systems are directed on close integration with ERP-system of the enterprise and intended for the large corporations that choose the system on the long-term prospect scaled and reliable, supporting a great number of processed transactions.

pn