

УДК 658.518.3:004.9

CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження

Чазов Є.В.

студент

Національного університету харчових технологій

Стаття присвячена питанням необхідності автоматизації бізнес-процесів та впровадження CRM-систем для малого бізнесу. Дано визначення поняття CRM-системи, доведено необхідність та актуальність впровадження такої системи для малого бізнесу. Описано основні способи впровадження CRM-систем, а саме графічний спосіб та спосіб програмування. Визначено основні переваги та недоліки кожного з методів.

Ключові слова: малий бізнес, автоматизація, CRM-системи, взаємодія з клієнтами, бізнес-процеси.

Чазов Е.В. CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА: НЕОБХОДИМОСТЬ И СПОСОБЫ ВНЕДРЕНИЯ

Статья посвящена вопросам необходимости автоматизации бизнес-процессов и внедрения CRM-систем для малого бизнеса. Дано определение понятия CRM-системы, доказаны необходимость и актуальность внедрения такой системы для малого бизнеса. Описаны основные способы внедрения CRM-систем, а именно графический способ и способ программирования. Определены основные преимущества и недостатки каждого из методов.

Ключевые слова: малый бизнес, автоматизация, CRM-системы, взаимодействие с клиентами, бизнес-процессы.

Chazov Y.V. CRM-SYSTEMS FOR SMALL BUSINESS: NECESSITY AND WAYS OF IMPLEMENTATION

The article is devoted to necessity for automation of business processes and implementation of CRM-systems for small businesses. Author defined main features of the CRM-system concept, proved the necessity and relevance of the implementation of such a system for small businesses. In the article are described the basic methods of implementation of CRM-systems, such namely a graphical method and programming. The author defined the main advantages and disadvantages of each method.

Keywords: small business, automation, CRM-system, interaction with customers, business processes.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному бізнесі необхідність автоматизації різних процесів стала звичним явищем. Стає все складніше проводити складський або бухгалтерський облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення. Торгові представники використовують спеціальні програми для оформлення та відправки замовлення в офіс через планшет або мобільний телефон, досить велика частина замовлень приходить з сайту вже у вигляді готових до обробки документів. Але при цьому взаємовідносини з клієнтами, особливо в середньому і малому бізнесі, часто ведуться без впровадження автоматизації і достатньої уваги до обліку. При цьому кожен менеджер з продажу працює так, як йому зручніше, веде фіксацію дзвінків, інших видів взаємодії з клієнтами на власний розсуд (на папері, в Excel-таблицях) або ж зовсім відмовляється від фіксації. Вихід з цієї ситуації – автоматизація та стандартизація управління відносин з клієнтами, тобто впровадження CRM-системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий вклад у дослідження сфери взаємодії організації з клієнтом, побудови системи таких взаємовідносин, автоматизації процесу взаємодії та обліку, фіксації даних, внесли такі вчені, як, зокрема, Д. Пепперс та М. Роджерс [8], В. Кумарта А. Петерсен [9], М. Соломон [10].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання автоматизації бізнес-процесів є дуже актуальним та користується попитом на ринку інформаційних послуг. Проте, як правило, суб'єкти малого підприємництва не звертають увагу та впровадження програмного забезпечення, оскільки недостатньо проінформовані про переваги від запровадження CRM-систем у свою діяльність. Як правило, впровадження CRM-систем відбувається індивідуально та з урахуванням специфіки організації, її потреб, структури, розміру тощо. Тому єдиного підходу до впровадження таких систем не існує. Компанії-постачальники спираються на власний досвід та кваліфікацію співробітників. Тому проблема підходу, вибору та процесу

впровадження CRM-систем для малого бізнесу є досить важливою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у висвітленні поняття та необхідності впровадження CRM-систем для суб'єктів малого підприємництва; описі особливостей впровадження CRM-систем; наведенні найактуальніших підходів до автоматизації бізнес-процесів в CRM.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом процес вибору і впровадження CRM-системи нічим не відрізняється від аналогічної роботи щодо вибору будь-якого іншого програмного забезпечення. Проте все ж таки є особливості, на які необхідно звертати увагу, впроваджуючи CRM-системи. Для початку дамо визначення CRM-систем, а також опис того, з якою метою і де вони застосовуються.

CRM-система (Customer Relationship Management, або Управління відносинами з клієнтами) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), наприклад, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [9].

CRM-системою можна вважати будь-який варіант контролю та обліку, який допоможе поліпшити взаємодію з клієнтами. Навіть якщо вести історію дзвінків і контактів на папері або в Excel-таблиці, це можна вважати CRM-системою в тому випадку, якщо розроблена схема обліку і контролю працює і дає змогу контролювати всі варіанти взаємодії з клієнтами. Звичайно, такі методи ведення обліку є застарілими, адже в сучасному світі без ефективної автоматизації складно уявити собі роботу будь-якого бізнесу. А тому, згадуючи CRM-системи, зазвичай мають на увазі спеціальне програмне забезпечення.

Наприклад, для однієї компанії це – перш за все облік контактів і взаємодії з ними, інші можливості є необов'язковими, оскільки майже не використовуються. Проте розробники потужних CRM-платформ будуть вважати, що поняття “CRM” набагато ширше, і, на їхню думку, CRM-системи багатьох банків виявляться недостатньо функціональними, щоб називатися “CRM”. Тут все залежить від цілей і масштабів. Для невеликої торговельної компанії CRM-система може включати

телефони, e-mail і адреси клієнтів. А для салону краси, наприклад, до цього переліку буде потрібно також додати частоту відвідувань кожного з клієнтів і середній чек. Ці відомості важливі для успішної взаємодії. Тому, якщо спростити визначення, то можна сказати, що CRM-система – це будь-яке програмне забезпечення, яке допомагає успішно контролювати роботу з клієнтами, упорядкувати і планувати її.

У середньому і малому бізнесі найголовніша вимога – не втратити клієнта. Не настільки важливо, чи будуть відправлятися із заповненням контактної форми привітання з днем народження або з Новим роком, або яким чином буде відбуватися взаємодія. Головне – не втратити клієнта, не втратити взаємодії, щоб усі зусилля, які були витрачені на його залучення, були виправданими. А тому дуже важливо контролювати потік вхідних дзвінків і надходження запитів із сайту, по e-mail тощо.

Перш ніж обирати CRM-систему, потрібно визначити її необхідність у кожному окремому випадку.

CRM-системи необхідні будь-якому бізнесу, який працює безпосередньо з клієнтами і прагне розширювати число покупців. Якщо в роботі бізнесу важливі вхідні дзвінки або запити від нових клієнтів, якщо утримання нових клієнтів є дуже важливим (у випадку середнього і малого бізнесу так найчастіше і відбувається), то CRM-система необхідна.

Інтернет-магазин, оптова компанія або салон краси не зможуть ефективно працювати без належного ставлення до вхідних запитів і дзвінків. Адже в кожному з цих видів бізнесу дуже важливо, щоб всі замовлення були виконані, покупці товарів і послуг залишилися задоволені, а лояльність клієнтів підвищувалася.

З іншого боку, якщо бізнес не зацікавлений у збільшенні числа клієнтів на даному етапі розвитку, якщо лояльність постійних покупців заснована на довгострокових договорах, а всі контракти з новими покупцями засновані на особистих зустрічах, навіть найкраща CRM-система не дасть нічого.

Наприклад, роздрібний магазин не буде використовувати CRM-систему в своїй роботі, оскільки контакти покупців неможливо зафіксувати. Тут лояльність клієнта заснована на якості продукції і якості обслуговування, тобто на особистому контакті з продавцем. Також CRM-система нічим не допоможе у випадку, якщо компанія уклала тривалі контракти на поставку товару в мережу магазинів, потужнос-

тей постачальника ледь вистачає на те, щоб виконувати замовлення цієї торгової мережі, а всіх цей стан речей влаштовує. Але якщо бізнес розвивається, якщо вкладаються гроші в рекламу, вживається ряд заходів для залучення й утримання покупців, то CRM-система підвищить ефективність такої діяльності.

Після того як ми визначили, що таке CRM-система, а також те, що вона є необхідною для бізнесу, що розвивається, необхідно визначити більш детально, для чого саме вона необхідна.

CRM потрібна для того, щоб [2]:

- фіксувати кожен вхідний дзвінок, кожний запит; на ринку дуже висока конкуренція, як у малому, так і в середньому бізнесі; автоматизовані системи дають змогу найбільш ефективним чином опрацьовувати всі вхідні запити, а отже, ефект від зусиль, що витрачаються на залучення нових клієнтів, буде найбільшим;

- автоматизувати надходження, накопичення інформації про запити, продажі та клієнтів; якщо менеджери працюватимуть у звичному режимі, то така важлива для розвитку компанії інформація буде збиратись досить хаотично і в довільній формі, як звикли менеджери: в електронних таблицях, в записнику або щоденнику, хтось не веде облік взагалі, орієнтується виключно на звіти з 1С або на власну пам'ять; тому для вирішення питання контролю та стандартизації єдиного підходу до роботи з клієнтами ефективним може бути встановлення CRM-системи;

- накопичувати й аналізувати статистику роботи; завдяки використанню CRM-системи вся інформація, що надходить на підприємство з різних джерел, збирається в одному місці та формує статистичну базу; в результаті керівник може більш усвідомлено та з використанням певного обсягу інформації приймати рішення та планувати подальшу роботу підприємства;

- покращити та оптимізувати роботу відділу продажів; у малому та середньому бізнесі зазвичай побудова роботи відділу продажу (та інших відділів) формується з його власного розуміння та бачення; проте, встановлюючи CRM-систему, власник отримує не лише продукт та інструменти роботи, але й бачення постачальників програмного продукту на те, як повинен працювати відділ продажів; у самій системі вже встановлено ті інструменти, які настановлюють на те, які кроки необхідно зробити, щоб покращити роботу з клієнтами.

Крім того, користувач CRM-системи отримує безліч інших корисних речей, більшість з яких залежить від обраної системи. Але ці чотири пункти є базовими тому, що вони дуже важливі для малого і середнього бізнесу, а також тому, що їх надає будь-яка з наявних CRM-систем.

Під час вибору CRM-системи найголовніше – переконатися в наявності всіх функцій, які необхідні в процесі роботи. Якщо дуже важливими є вхідні дзвінки, потрібно переконатися, що обрана CRM-система підтримує інтеграцію з телефонією. А якщо компанія отримує більшу частину запитів через сайт, то одним з основних критеріїв буде можливість інтеграції CRM-системи з CMS.

Вивчити CRM-систему на основі роликів і тестового доступу досить складно, в будь-якій системі є безліч нюансів, про які можна дізнатися в процесі роботи з нею. Але є деякі принципові моменти, які допоможуть вам зробити правильний вибір. Головне – це безпосередньо рішення впровадити CRM-систему. Далі, якщо від початку роботи вона є зручною і відповідає вимогам, її необхідно впроваджувати. У всіх інших випадках краще спиратися на думку фахівця.

Під час безпосереднього впровадження CRM-системи один з перших етапів роботи – опис бізнес-процесів. Важливо вивчити особливості роботи компанії, врахувати всі чинники, які впливають на той чи інший процес, виявити ключові аспекти роботи і «тонкі місця». В результаті ми отримуємо грамотний і докладний опис бізнес-процесів, які підлягають автоматизації.

Крім того, дуже важливо задати середовище для виконання цих процесів співробітниками конкретної компанії, тобто регламентувати бізнес-процес.

Таким чином, під час роботи з впровадження CRM можливо дотримуватися певної послідовності дій [3].

- 1) Опис бізнес-процесів. На цьому етапі робота проводиться на папері або в будь-якому зручному середовищі. Найголовніше – отримати якусь схему або якийсь алгоритм, що зрозуміють і розробник, і замовник.

- 2) Узгодження. Отриманий опис бізнес-процесів узгоджується з керівництвом компанії. На цьому етапі досвідчений бізнес-консультант або розробник може запропонувати також оптимізацію певних процесів і уточнити всі спірні питання.

- 3) Вибір середовища для впровадження. Детальний опис бізнес-процесів можна вва-

жати чіткою постановкою завдання. І тепер, коли алгоритм майбутньої роботи зрозумілий, розробник може самостійно або спільно з замовником вибрати середовище, в якому буде проводитися подальша робота, тобто безпосередньо CRM-систему.

У багатьох випадках вибір CRM-системи проводиться заздалегідь з урахуванням вартості програмного продукту і навичок співробітників тієї чи іншої компанії. У цьому випадку опис бізнес-процесів можна проводити відразу з урахуванням особливостей обраної CRM-системи.

Розглянемо два підходи до вирішення цього питання, які тією чи іншою мірою реалізовані у всіх популярних CRM:

- 1) програмування бізнес-процесів;
- 2) «малювання» бізнес-процесів.

Різниця між цими підходами зрозуміла з їх назви. У першому випадку розробники використовують алгоритмізацію і послідовність

команд, які в подальшому реалізують в середовищі CRM у вигляді набору команд. У другому випадку бізнес-процеси представляють у вигляді графічної блок-схеми, команди, в якій представляються у вигляді об'єктів і стрілок. Розглянемо детальніше кожен з цих варіантів автоматизації.

Програмування бізнес-процесів. Цей метод застосовується в таких популярних системах, як "ZOHO CRM" [4], "Salesforce CRM" [5], і полягає в реалізації бізнес-процесу за технологією "Step by Step", тобто «крок за кроком».

При цьому проектувати бізнес-процеси можна в будь-якій зручній формі, як і під час створення алгоритму перед написанням програми. Але реалізуються всі процеси у вигляді покрокової послідовності дій і умов (кожне розгалуження майже завжди є новим процесом).

Опис процесів в цьому випадку проводиться в текстовому вигляді за допомогою

Rule Details

Clone Edit

1. Basic Information

The basic details for the rule, such as Name and Description

Module: Cases
 Rule Name: Client registration
 Status: Active
 Description:
 Created:
 Modified:

2. Execute On

The rule will be executed based on the Execution Criteria selected here and the Rule Criteria.

Create

Executes the Workflow Rule when a record is created in the Cases Module.

3. Rule Criteria

The rule will be executed for the newly created Cases that match the following rule criteria.

1 Type is Client - Register new client

Criteria Pattern=1

4. Actions

The following instant and time based actions including alerts, tasks and field updates are associated to this rule.

Instant Actions

<input checked="" type="checkbox"/>	Send Alerts	0										
<input type="checkbox"/>	Assign Tasks	1										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Subject</th> <th>Due Date</th> <th>Priority</th> <th>Status</th> <th>Assigned To</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>eSign create</td> <td>CARule Trigger Date plus 1 day(s)</td> <td>Highest</td> <td>Назначена</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Subject	Due Date	Priority	Status	Assigned To	eSign create	CARule Trigger Date plus 1 day(s)	Highest	Назначена		
Subject	Due Date	Priority	Status	Assigned To								
eSign create	CARule Trigger Date plus 1 day(s)	Highest	Назначена									
<input type="checkbox"/>	Update Fields	0										
<input type="checkbox"/>	Call Webhooks	0										
<input type="checkbox"/>	Call Custom Functions	0										

Рис. 1. Приклад "Workflow" [4]

команд, прийнятих в середовищі тієї чи іншої "CRM". А тому такий підхід можна назвати програмуванням.

Наведемо приклад з "ZOHO CRM". Тут є два основні види об'єктів:

1) "Workflow", який дає змогу задати ту чи іншу дію залежно від різних полів;

2) "Approval process", який задає ті чи інші процеси узгодження. Ми можемо додати кілька таких процесів, і вони будуть працюю-

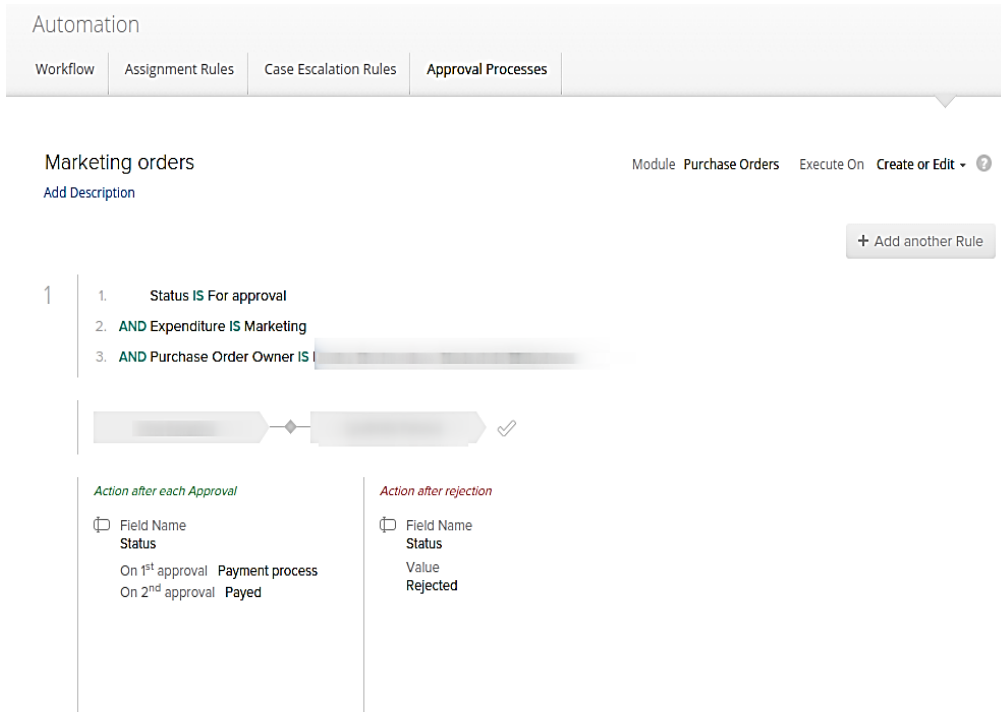


Рис. 2. Приклад "Approval process" [4]

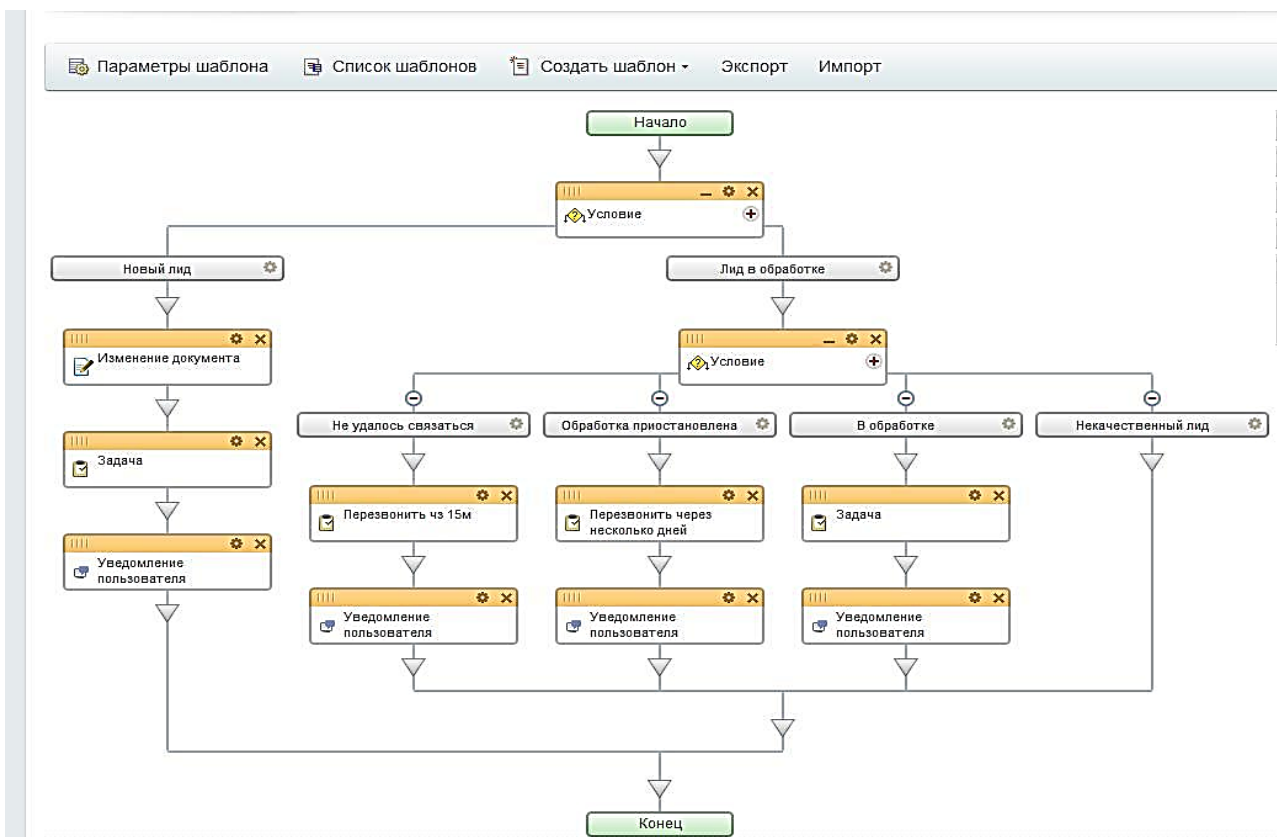


Рис. 3. Приклад бізнес-процесу в «Бітрікс CRM» [6]

вати таким чином: для кожного процесу ми можемо вказати, коли він працює, хто його схвалює. І, відповідно, система контролюватиме роботу процесів.

Таким чином, бізнес-процеси задаються за допомогою визначення послідовності дій, які необхідно провести з тим чи іншим об'єктом, а також умов, залежно від яких будуть виконуватися ті чи інші дії. За такого підходу немає графічної нотації, тільки покроковий перехід від однієї дії до іншої. І якщо буде потрібно

щось змінити в бізнес-процесі, знадобиться внести певний перелік значень і команд, а не графічних блоків і стрілок.

Про цей підхід можна сказати, що опис алгоритму реалізується текстовим способом. Наприклад, якщо ми візьмемо в "ZOHO CRM" певний "Provel process", то для нього потрібно буде вказати:

- критерій, коли він працює;
- хто повинен його схвалити;
- яку дію потрібно виконати після схвалення, наприклад, створити завдання або відправити сповіщення всередині системи, відправити SMS;
- що повинно відбуватися, якщо процес не був схвалений, наприклад, нічого не робити, повернути завдання виконавцю на доопрацювання з коментарями.

У деяких системах таке програмування жорстко прив'язане до певних об'єктів, найчастіше до угоди. Тільки через угоду можна вказати, що відбувається в тому чи іншому випадку, і всі дії користувачів і учасників бізнес-процесу обов'язково зав'язані на певну угоду. В інших системах, наприклад, в "ZOHO CRM", прив'язати дії можливо як до операції, так і до будь-якого іншого модуля в системі.

«Малювання» бізнес-процесів (графічний метод). Такий підхід реалізований, наприклад, в "Bitrix24 CRM" [6] і в "1С CRM" [7]. Тут всі бізнес-процеси потрібно малювати в певному внутрішньому форматі цих систем. В "Bitrix24" є власне поняття «бізнес-процеси», а всередині цього розділу є нотація, в якій потрібно малювати бізнес-процеси.

Ця нотація була створена програмістами "Bitrix24", і для реалізації бізнес-процесів в цій системі знадобиться намалювати їх в цій нотації. При цьому важливо розуміти, що в "Bitrix24" через нотацію можна описувати як послідовність дій під час роботи із системою загалом, так і окремо дії під час роботи з угодою, оскільки "CRM" – це тільки один з модулів системи "Bitrix24".

Аналогічним чином в "1С CRM" реалізована власна нотація, що відрізняється від тієї, яку створили програмісти "Bitrix24". Також в інших системах, які дотримуються графіч-

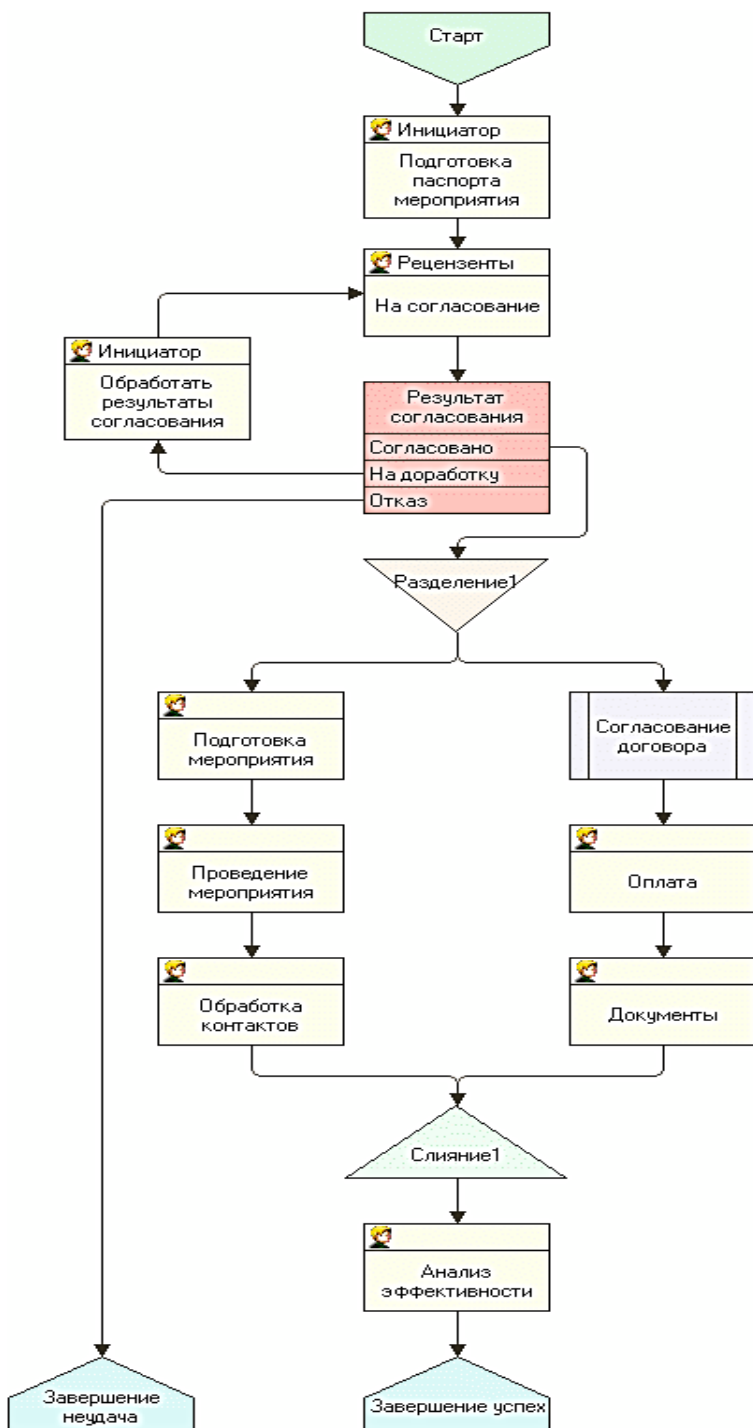


Рис. 4. Приклад бізнес-процесу в "1С CRM" [7]

ного підходу, використовуються або повністю власні розробки, або адаптовані під потреби системи графічні нотації від сторонніх розробників. І кожен раз для коректної роботи в системі нотацію потрібно заздалегідь вивчити.

Незважаючи на велику кількість стандартних елементів, вивчення графічної нотації займає більше часу, ніж знайомство з правилами опису бізнес-процесів в текстовому вигляді (перший підхід). Тим більше, що для створення тієї чи іншої послідовності дій в CRM-системах, що використовують текстові алгоритми, найчастіше є зручний конструктор і безліч підказок, завдяки яким розробники можуть програмувати потрібні процеси практично без попереднього вивчення середовища.

Основна перевага першого підходу – це швидкість роботи з ним, тобто не потрібно графічно зображувати всі бізнес-процеси, а необхідно прописувати алгоритм, послідовність дій. Отже, під час опису та узгодження всіх бізнес-процесів замовник отримує результат швидше.

Очевидний мінус цього варіанта – це відсутність наочності для користувачів. При цьому розробнику потрібно створити графічну схему бізнес-процесів для замовника (блок-схему у вигляді блоків і стрілок). При цьому буде витрачено значно більше часу на початку для того, щоб описати всі бізнес-процеси, а потім представити це в зрозумілій для

клієнта формі. В окремих випадках це може бути досить неефективно.

У другому випадку використовуються нотації, винайдені творцями "1С CRM" та "Bitrix24 CRM". З одного боку, такий підхід дуже зручний для користувачів, оскільки є наочним і зрозумілим. З іншого боку, для його використання доведеться витратити додатковий час на вивчення нотації від "1С" або "Bitrix24".

Необхідно виставити пріоритети, що буде оптимальніше: гнучкість і простота програмування або наочність для користувачів і можливість внесення змін в бізнес-процеси без участі розробників.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, під час вибору та впровадження CRM-систем на підприємстві необхідно визначитись з цілями підприємства на даному етапі розвитку, необхідністю та критеріями автоматизації бізнес-процесів, функціями, які потрібні даному підприємству у цій системі, а також методами впровадження. Сьогодні існують практично необмежені можливості для автоматизації бізнес-процесів, проте перш ніж приступати до впровадження CRM-систем, потрібно визначити спосіб, яким це буде відбуватись, бюджет, а також бажаний результат. Існують два основні підходи до впровадження, кожен з яких має свої переваги та недоліки, які є актуальними у кожному окремому випадку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ralko O. Planning and Control at the Enterprise. Operational Strategy as a Basis for Designing Operational System. Organizational of Auxiliary and Service Production / O. Ralko // Collection of case studies for students of economics and management specialties: [monograph] / [T. Mostenska, O. Ralko (scientific editors)]. – K.: National University of Food Technologies, 2014. – P. 74–85.
2. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибирати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/scho-take-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html>.
3. Титов С. Этапы внедрения CRM-системы на предприятии / С. Титов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapy-vnedreniya-crm-sistemy-na-predpriyatii>.
4. Security and Enterprise readiness // Zoho CRM, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zoho.com.
5. CRM Software from Salesforce.com // Customer Relationship Management, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: salesforce.com.
6. CRM-система для управления продажами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bitrix24.ru.
7. CRMПРОФ для Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 1c.abbyu.ua.
8. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
9. Kumar V. The Future of CRM, in Statistical Methods in Customer Relationship Management / [V. Kumar, J.A. Petersen] / John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK, 2012. doi: 10.1002/9781118349212.ch9.
10. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.