Учреждение образования «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

|  |  |
| --- | --- |
| Факультет | Инженерно-экономический |
| Кафедра | Экономической теории и маркетинга |
| Специальность | 1-26 02 03 Маркетинг |
| Специализация | 1-26 02 03-16 Маркетинг в промышленности строительных материалов |

УДК 005.93:004.9

**СТАТЬЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| по дисциплине | **Маркетинг инноваций** |
|  |  |
| Тема  | Внедрение CRM-системы как вариант совершенствования деятельности предприятия |
|  |
|  |
|  |
| Исполнители |
| Студентки 4 курса 5 группы, Михеева М.Н., Андреюк В.А. |
| Руководитель |
| Старший преподаватель Пузыревская А.А. |
| Минск 2020 |

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка 5 с., 3 источника литературы.

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ, КЛИЕНТ, ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Целью выполнения данной работы является изучение эффективности и необходимости внедрения CRM-системы в деятельности предприятий. Определение получаемых преимуществ в отрасли вследствие использования инновации.

**Введение**

В коммерческом мире первостепенное значение имеет сохранение существующих клиентов и расширение бизнеса. Затраты, связанные с поиском новых клиентов, означают, что каждый существующий клиент может быть важным.

Чем больше возможностей у клиента для ведения бизнеса с вашей компанией, тем лучше, и одним из способов достижения этого является открытие таких каналов, как прямые продажи, онлайн-продажи, франшизы, использование агентов и т. д. Однако, чем больше у вас каналов, тем больше необходимость управлять своим взаимодействием с клиентской базой.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) помогает компаниям лучше понять поведение своих клиентов и изменить свои бизнес-операции, чтобы обеспечить наилучшее обслуживание клиентов. По сути, CRM помогает бизнесу осознать ценность своих клиентов и извлечь выгоду из улучшения отношений с клиентами. Чем лучше вы понимаете своих клиентов, тем более отзывчивыми вы можете быть к их потребностям.

**Внедрение CRM-системы как вариант совершенствования деятельности предприятия**

CRM-система – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д.

Использование CRM-систем наибольшую пользу приносит компаниям сектора «business-to-business», использующим метод прямых продаж товаров и услуг конечному потребителю.

 Этап №1 выбор типа CRM системы. BaseCRM(платная) – простая в использовании CRM-система облачного типа. Подходит для среднего и крупного бизнеса.

Преимущества:

* работа с клиентами – ip-телефония, работа с лидами, интеграция с системами рассылки, автоматизация процессов;
* работа с проектами – распределение задач, установка сроков, контроль;
* работа с командой – функции социальной сети, распределение задач по исполнителям.

Недостатки:

* не рассчитана на внедрение во всей компании;
* отсутствует возможность экспорта и импорта данных из системы и в систему.

Стоимость программы составляет 70 рублей за месяц использования.

Этап №2 выбор варианта лицензии.

Для каждого типа характерны два варианта оформления лицензии – коробочная и доступ онлайн. Коробочная подразумевает собой установку клиента на Ваш сервер, доступ онлайн осуществляется через WEB браузер с любого устройства. К преимуществам коробочного варианта можно отнести разовый платеж за лицензию, к онлайн – отсутствие затрат на установку и дальнейшее обслуживание сервера (главный недостаток коробочного решения). К недостаткам онлайн – ежемесячный платеж. В обоих случаях Вы получаете поддержку специалистов разработчика системы.

Этап №3 внедрение системы и настройка.

После оформления лицензии можно начать полноценно пользоваться системой. В онлайн доступе все инструменты и функции, остается индивидуализировать систему под компанию – добавить логотип, клиентов, счета, товары и прочее.

Локальное развертывание системы сопровождается постоянное тестирование, после прохождения всех стресс-тестов специалисты интегратора передадут систему под управление самой компанией. Также, по необходимости, проведут обучение работе в системе сотрудников, [внедрение CRM](https://www.terrasoft.ru/services/automation/ci) сопровождается постоянным контактом специалистов со стороны разработчиков.

С первого дня работы руководители подразделений и отделов могут отслеживать действия сотрудников, контролировать цепочки продаж, разрабатывать стратегии маркетинга и автоматизировать бизнес процессы компании.

Затраты на внедрение CRM

* средняя стоимость лицензии CRM-программы (качественной CRM-программы) составляет не менее 70-290 евро в зависимости от функционала;
* первоначальное обследование и разработка Технического Проекта на внедрение – 750 евро;
* реинжиниринг и проектирование новых бизнес-процессов и документооборота – 1 тыс. евро;
* лицензии для персонала коммерческой службы – 3-проф+7-стд (профессиональные (полные) рабочие места, плюс стандартные места сотрудников по текущей работе) – 500 евро;
* Дополнительные лицензии для поддерживающих структур (бухгалтерия, IT, закупки и пр.) – 5-проф+5-стд – 600 евро, интеграция с существующими данными (1С, Excel и пр.) – 500 евро, настройка системы – 2,3 тыс. евро, обучение и поддержка – 750 евро

Общая стоимость CRM-проекта для средней компании на среднем рынке получается примерно 6,4 тыс. евро. при нормальной реализации CRM-проекта в течение 7-8 месяцев. Таким образом, общие затраты на внедрение системы составляют 14865 рублей.

Исходя из представленных выше затрат можно представить расчёт эффекта и эффективности от мероприятия по следующим формулам:

∆В = В ∗ П/100% (3.1)

где В – выручка за год, руб.;

П – прогнозируемый прирост, %;

Для расчета валовой прибыли (𝑃𝑟в) используется формула 3.2:

𝑃𝑟в = 𝑅 ∗ ∆𝐵 (3.2)

где R – рентабельность продаж, %;

Для расчета чистой прибыли (𝑃𝑟ч) используется формула 3.3:

𝑃𝑟ч = 𝑃𝑟в − ((𝑃𝑟в ∗ Н) /100% (3.3)

где Н – налог на прибыль, равный 18%.

Для расчета экономического эффекта используется формула 3.4:

Э = 𝑃𝑟ч − З (3.4)

где З – затраты на рекламную кампанию, руб.

Для расчета экономической эффективности используется формула 3.5:

Эф(RAMI) = Э/З∗ 100% (3.5)

Для того, чтобы более наглядно проиллюстрировать эффективность внедрения условно будем считать показатели по некой компании Х, выручка которой будет условно составлять 62363 тыс. рублей в год.

Исходя из данного показателя выручки, значения вышепредставленных оценочных показателей будут следующими: 𝑃𝑟ч = 375,91 тыс. рублей, Э = 361, 045 тыс. рублей, Эф(RAMI) = 24,28%.

Анализ уже завершенных успешных CRM-проектов дает большой разброс. В литературе встречаются цифры, которые варьируются в пределах от 10 до 30%.

Рост рентабельности в среднем на 1–2% в год – как следствие лучшего знания потребностей клиентов и предвосхищения их ожиданий, так как скидки — уже не основной аргумент в сделке. При условии 10% роста «клиентского фокуса» — рост рентабельности 4%. Появляется возможность расширить бизнес за счет выхода в новые сегменты или на новые территории.

Снижение расходов бюджета на продажи и маркетинг в среднем на 10% в год – как следствие точного определения целевого сегмента клиентов, чёткого знания их нужд и потребностей и фокусирования (а не распыления) средств на выполнение конкретных задач. Продавцы концентрируются на работе с «теплыми» клиентами, что обеспечивает постоянный приток новых клиентов. Метрики на каждом бизнес участке позволяют автоматизировать процесс контроля и снизить затраты на контроль и управление.

Увеличение доходов в среднем на 10–12% в год по каждому менеджеру – как следствие большего внимания к клиентам и роста эффективности потраченного на каждого клиента времени. Перераспределение функций освобождает время менеджеров по работе с клиентом и снижает потребность в их количестве без потери темпов и объемов продаж.

Рост количества выигранных сделок в среднем на 5% в год – как следствие точного анализа прогнозируемого дохода и отказа от ведения невыгодных (убыточных) сделок.

Увеличение степени удовлетворенности клиентов в среднем на 3% в год – как следствие восприятия «поставщика» как ответственной и способной удовлетворить запросы клиентов организации. Может достигать 20% (при 50% росте обязательности сотрудников). Регулярные коммуникации обеспечивают информированность существующих клиентов, что ведет к росту повторных и перекрестных продаж.

В результате внедрения компания получит единую базу, в которой будет храниться вся полезная информация о клиентах и контактах с ними. Появится возможность анализировать продажи. Будет автоматизирован ряд рутинных операций. А руководитель получит возможность контролировать работу персонала.

Учитывая современные тенденции, клиенты должны быть не просто объектами, которым надо продать товар, а стать партнерами для компании. Подводя итого, можно сказать, что внедрение CRM-системы поможет компании существенно улучшить процесс управления взаимоотношений со своими клиентами.

**Заключение**

По итогам расчета эффективность проведения мероприятия «совершенствование интернет-технологий на предприятии» результат составил 24,28%. Данный показатель является высоким, что подтверждает эффективность внедрения данной модернизации. При этом выгоду получит не только предприятие, но и клиенты. Стоит отметить, что внедрение такой системы влечёт значительное увеличение продуктивности работы самого персонала путём сокращения затрат времени на систематизацию имеющихся данных и их обработку. Таким образом, следует сделать вывод, что предприятию стоит внедрять данную инновационную технологию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХИСТОЧНИКОВ

1. Записки маркетолога - URL: http://www.marketch.ru
2. Spravochnick.ru [Электронный ресурс] / Эффективность прямого маркетинга и ее оценка – Минск, 2019. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/pryamoy\_marketing/effektivnost\_pryamogo\_marketinga\_i\_ee\_ocenka/. – Дата доступа: 05.12.2019.
3. Единое окно -URL: http://window.edu.ru