**Введение**

В настоящий момент конкуренция на всех уровнях рынка довольно высока. Чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при клиентской базе более 100 фирм-клиентов, учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

Выходом из данной ситуации является внедрение в компании CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management), что в переводе на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клинетами».

На данный момент существует огромное разнообразие как отечественных, так и зарубежных CRM-систем.

Цель данного реферата – раскрыть сущность CRM-системы, а также рассмотреть сферы их использования.

**1. Определение CRM-системы**

CRM-система – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией [1]. 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.

Буквальный перевод термина Customer Relationship Management (CRM) на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами». Этот термин к настоящему времени довольно прочно прописался в системе корпоративных управленческих процедур многих фирм в мире, включая и некоторые российские компании. Однако содержание в разных компаниях понимают по-разному. Ярким примером такого понимания является пара наиболее характерных определений того, что же такое CRM. Одно из них принадлежит компании с мировым именем и весомым авторитетом в корпоративном мире – «PriceWaterhouseCoopers». Звучит оно следующим образом: «СRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей» [1]. Другое характерное определение отражает восприятие CRM в его сравнительно новой, сугубо прикладной ипостаси: «CRM – это технология, нацеленная на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных заказчиков» [1]. По большому счету, оба эти определения друг другу не противоречат. Любое из этих (и других определений) показывает что, по отношению к бизнесу «управление взаимоотношениями с клиентами» отражает управленческую модель, которая в русском языке называется «клиенториентированность».

Однако, практическая реализация клиенториентированной модели бизнеса для компании, часто приобретает характер более общих, глобальных изменений в компании, затрагивающих все основные бизнес-процессы компании, а не только и не столько бизнес-процессы, ответственные за взаимодействие с клиентами, – продажи, маркетинг, послепродажный сервис. Появление CRM – это реакция бизнеса на усложняющиеся запросы клиентов. Теперь мало продать товар или услугу клиенту. Их надо продать правильно. Точнее, будет сказать, преподнести, упаковав товар или услугу исходя из предпочтений клиента, его вкусов, возможностей. В сегодняшние дни наблюдается тенденция увеличения персонализации клиента. Формы и методы работы с ним становятся основой корпоративной бизнес-модели компании. Эта модель и есть клиенториентированность. Теперь для того, чтобы подготовить предложение для клиента, учитывающее его высказанные и даже невысказанные пожелания, специалисты и сотрудники компании вынуждены собирать, хранить и обрабатывать большие объемы информации о клиенте, в том числе и прямо не относящейся к нему. Уже недостаточно просто знать и вести историю контактов с ним, его покупок и счетов. Необходимо учитывать множество иных нюансов – из области бизнеса, житейских, психологических, – способных повлиять на решение клиента. CRM, по существу, становится общекорпоративной идеологией, на которой строится деятельность компании, разрабатывается стратегия его развития. CRM-идеология пронизывает все основные бизнес-процессы компании: от производства и разработки до продаж и послепродажного обслуживания. Соответственно, и в реализацию корпоративной CRM-идеологии вовлекаются (в прямой или опосредованной форме) все основные корпоративные службы и подразделения.

Крупные компании и корпорации давно оценили преимущества клиенториентированного подхода к бизнесу. Однако лишь с появлением информационных технологий, CRM-идеология сделалась доступной широкому кругу компаний, включая малые и средние предприятия. Для компаний, где счет клиентам идет на сотни и тысячи, использование прикладных информационных CRM-систем особенно актуально. Информационные технологии применительно к CRM-идеологии – это целый класс IT-продуктов, известных под термином «CRM-система». Ранее российскими IT-компаниями предпринимались попытки вывести на российский рынок CRM-системы. Однако CRM-системы не сразу стали популярными. Из основных причин можно отметить: неготовность рынка к восприятию такого рода систем; ошибку самих IT-компаний, понадеявшихся на то, что новизна продукта, а также рост спроса на CRM-системы на мировом рынка спровоцируют спрос и в России. Но главная причина заключалась в том, CRM-системы продвигались на рынок IT-компаниями как самостоятельный продукт вне всякой связи с основными бизнес-процессами заказчика, также не говорилось о необходимости закладывать CRM-идеологию в бизнес-модель заказчика. Результатом стало восприятие CRM-систем как функционально развитых программ-планировщиков для организации работы в конкретных подразделениях, связанных с продажами. Между тем, CRM-решения действительно предлагают менеджменту набор инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами, но, в свою очередь, они предъявляют к организации определенные требования. Во-первых, это наличие CRM-идеологии, во-вторых, регламентация всех бизнес-процессов организации и, в частности, формализация процедур продаж, в-третьих, готовность управленческого звена вносить изменения в бизнес-процессы, в систему мотивации сотрудников, и другое. Внедрение такой системы требует слаженной и осознанной работы от всех участников процесса – менеджеров по продажам, руководителей, IT-специалистов. Стандартная функциональность CRM-системы включает в себя базу данных по продуктам, услугам и ценам компании, информацию о состоянии рынка и конкурентах; систему планирования деятельности; модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными сделками и потенциальными сделками; содержит инструменты для проведения продаж с использованием средств телекоммуникаций (телемаркетинга); генерации отчетов; обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений; позволяет проводить анализ и сегментацию целевой аудитории, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями; планировать проведение маркетинговых кампаний и исследований и анализировать их результаты. Упрощенно, CRM – это система, которая на входе имеет сведения о клиенте, а на выходе – информацию о том, как нужно поступать компании в целом или ее подразделениям, включая и персонал. На начальном этапе взаимодействия производится сбор информации о клиенте. Ввод данных в систему осуществляется удобным для сотрудника способом. Кроме того, это может делать сам клиент, в случае оформления покупки виртуальном магазине.

Имеют значение как персональные сведения, например, паспортные данные, возраст, доход, так и информация, касающаяся непосредственного взаимодействия компании и клиента. Для этого сотрудник вносит данные о покупке, выясняет цель приобретения продукта, характер оплаты, предпочтения заказчика. В момент осуществления взаимодействия с помощью CRM-систем можно размещать заказы. При каждом последующем обращении информация подлежит обновлению. Это – функция ведения истории контактов с клиентами. Система производит хранение и анализ данных. Сведения о клиенте хранятся в стандартной форме, обеспечивающей легкий доступ к ним. Далее может потребоваться экспорт информации. Данные о клиенте доступны для любого подразделения компании в адаптированной форме. CRM позволяет производить экстраполяцию данных. Это значит, что система может ответить на любой вопрос, касающийся маркетинговой политики в отношении данного клиента. Кроме того, система способна объединять данные о нескольких клиентах, создавая таким образом целевую группу. Интересным является тот факт, что доступ к информации, содержащейся в системе, могут иметь не только сотрудники, но и клиенты компании.

Функциональность каждого конкретного программного решения может отличаться от вышеприведенной, которая обладает таким набором инструментов, который на практике нужен далеко не каждой компании. С учетом этого обстоятельства структура современных систем всегда носит модульный характер, что позволяет минимизировать первоначальные вложения в покупку и внедрение системы. При этом, по мере роста и усложнения бизнеса можно наращивать эту функциональность. Поэтому прежде чем принять решение о внедрении CRM-проекта на предприятии, высшее руководство должно предельно четко ответить на целый ряд вопросов, в частности:

• зачем предприятию нужна CRM-система;

• являются ли бизнес-процессы на предприятии и корпоративный дух сотрудников в достаточной степени удовлетворительными для внедрения CRM-системы как идеологии и инструментария построения отношений с клиентом;

• кто будет ключевым пользователем новой системы;

• каковы реальные планы и масштабы инвестиций в CRM-проект, сроки внедрения и прогнозируемые сроки окупаемости с учетом мирового и, особенно, российского опыта на рынках ИТ.

**2. Архитектура CRM-системы**

Использование CRM-систем выгодно каждой фирме, однако наибольшую пользу CRM-системы приносят компаниям сектора «business-to-business», использующим метод прямых продаж товаров и услуг конечному потребителю. Продукт или услуга здесь – товар, выгода от использования которого потребителю не всегда видна сразу. Или же они (товар или услуга) находятся в высококонкурентном рынке, предоставляющем клиенту многообразие выбора. Примерами таких компаний являются компьютерные, рекламные, консалтинговые фирмы, банки и др. Прямые продажи подразумевают непосредственное продолжительное взаимодействие сотрудников компании-продавца с клиентом. И успех взаимодействия часто зависит от того, насколько качественно менеджер подготовился к встрече с клиентом. Именно, качество работы с клиентом, обеспечиваемое полнотой информации о нем, становится важнейшим конкурентным преимуществом компании. Особенно, в случаях, когда бизнес компании построен на сделках с длительным циклом их осуществления. Возможность отследить историю работы с клиентом, спрогнозировать его реакцию на предпринимаемые действия – все это резко увеличивает шансы компании на успешное завершение сделки.

Идеологически основой функционирования CRM-системы является централизованная БД, обслуживающая весь процесс взаимоотношений с клиентами на всех его этапах. В силу этого наиболее распространенной реализацией, обеспечивающей максимально эффективную организацию, является реализация с использованием клиент-серверного принципа взаимодействия [2]. Приложение как правило реализовано в форме «тонкого» клиента, то есть пользователи получают доступ к информации, хранящейся в централизованной базе данных посредством веб-браузера. Причем, это могут быть как внутренние, так и внешние по отношению к компании пользователи. Аналитическая часть функционала CRM-сервера может включать в себя две составные части: СУБД для хранения и базовой обработки информации и инструменты OLAP (англ. online analytical processing, аналитическая обработка в реальном времени) — технология обработки информации, включающая составление и динамическую публикацию отчётов и документов. Используется аналитиками для быстрой обработки сложных запросов к базе данных и для анализа данных в режиме on-line. Наибольшее применение OLAP находит в продуктах для бизнес-планирования и хранилищах данных.

Для реализации функциональной логики на серверной части используется серверные реализации приложений, такие как ASP (англ. Active Server Pages — «активные серверные страницы»), JSP (англ. Java Server Pages – серверные страницы с использованием Java).

Существует несколько вариантов развертывания инфраструктуры CRM-систем. Одной из форм функционирования CRM-систем является форма аренды с обеспечением сопутствующих услуг, таких как резервирование данных и обеспечение «горячего» восстановления. В таком случае все программное обеспечение, требуемое для работы CRM, предоставляется поставщиком и находится на его сервере. Доступ к нему осуществляется компанией-заказчиком на основе аренды. Кроме программного обеспечения провайдер услуг предоставляет аппаратные платформы, сетевую инфраструктуру и обеспечивает обучение персонала. Чаще всего это дорогостоящие готовые или дорабатываемые под конкретного заказчика системы. Другой формой использования является развертывание системы с использованием инфраструктуры самой организации. В таком случае на службу информационных технологий возлагается не только поддержание работоспособности и стабильности системы, но и, как правило, её доработка.

Основные инструменты, которые включает в себя технология управления отношения с клиентами [3]:

• сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;

• сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;

• обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»;

• автоматизация последовательности работ (бизнес-процессов) и интеграция их в рабочую среду;

• получение аналитических отчетов;

• прогнозирование продаж;

• планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;

• контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;

• накопление знаний компании и управление ими.

**3. Классификация CRM-систем**

Большинство существующих CRM-систем родились из систем, которые давно автоматизировали определенные принципы взаимодействия с клиентами. Многие из текущих CRM-систем — это старые системы SFA (Sales Force Automation – Система автоматизации работы торговых агентов), SMS (Sales & Marketing System – Система Информации о продажах и Маркетинге), CSS (Customer Support System – Система Обслуживания Клиентов) и им подобные, в которые добавлено немного новых полей и изменено название и позиционирование. Ранее (примерно до 2000 года) CRM-системы, как правило, были «однобоки» (так называемые «менеджеры контактов», или системы поддержки маркетинговых мероприятий, или системы для автоматизации сервисных служб). Однако к 2006 году практически все современные CRM-системы получили в большей или меньшей степени все указанные возможности и уровни обработки информации.

Существует множество классификаций CRM-систем. Одной из самых распространенных классификаций является разделение современных CRM-систем по уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM, на три ключевых направления [4]:

• Оперативный CRM;

• Аналитический CRM;

• Коллаборационный CRM.

Оперативный CRM — это уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня. Они обеспечивают регистрацию и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам, документам и т. д. В России именно информационные системы этого уровня чаще всего называют CRM-системами. К данному слою относятся фронт-офисные системы автоматизации маркетинга, продаж и сервиса; системы интеграции фронт-офисных и учетных подсистем; собственно учетные системы, хранящие и обрабатывающие финансовую информацию о клиентах. Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются непосредственные исполнители — сотрудники отделов, работающих с клиентами: маркетологи, менеджеры по продажам, секретари, руководители соответствующих линейных подразделений, коммерческий директорат, служба сервисной поддержки. Важно отметить тот факт, что подобные системы обеспечивают надежную интеграцию между отдельными подсистемами.

Аналитический CRM — это уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании. Соответственно, информационные системы, входящие в этот слой, это системы организации хранилищ данных, системы оперативного и статистического анализа клиентской базы. Такие системы предоставляют отчетность по первичным данным, глубокий анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и т. п.). Потребителями результатов автоматизации данного уровня являются чаще всего руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании.

В число задач, решаемых с помощью аналитического CRM, входят синхронизация разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих данных для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требует хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, качественного аналитического инструментария.

Аналитический CRM менее популярен, чем оперативный. Его основы соприкасаются с концепциями Data Warehousing, Data mining, поэтому поставщики систем в этих областях активно продвигают и репозиционируют свои системы как системы Аналитического CRM (например, SAS). Этот класс систем наиболее применим в электронной коммерции. Данные, генерируемые подобными системами, успешно используются маркетинговыми отделами, а также они могут быть предоставлены клиенту.

Возможна комбинация оперативных и аналитических систем. Ее называют *CRM для управления компаниями [5]*. Они позволяют выделять целевые группы, а также осуществлять двустороннюю связь с клиентами посредством рассылки сообщений рекламного характера и различных информационных материалов. Для этого используются различные каналы: традиционная и электронная почта, телефонная связь, SMS. Системы выполняют функции хранения и обработки результатов проведенных акций. С их помощью создаются статистические базы данных.

Коллаборационный CRM (англ. collaboration — сотрудничество; совместные, согласованные действия) — это уровень автоматизации тесного взаимодействия с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы). Этот слой информационных систем компании может состоять из веб-портала (электронный канал — интернет), системы электронной почты (тоже интернет), call-центра (телефонный канал), системы учета и планирования контактов (личные контакты). Такие системы позволяют налаживать более тесное взаимодействие с клиентом, в результате чего он может оказывать влияние на некоторые процессы в компании, например, на разработку дизайна, производство продукции, улучшения обслуживания и так далее. Для этого необходимо создать условия для беспрепятственного доступа клиента к внутренним процессам. Этими условиями могут стать проведение опросов, для изменения качества продукции или порядка обслуживания, создание Web-страниц для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведённых транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомплектовать и заказать в онлайн, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др.

Потребителями результата автоматизации этого уровня являются те же сотрудники, что и в слое оперативного CRM.

Систем, поддерживающих коллаборационный CRM, практически нет на рынке, в том числе потому, что коллаборационный процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы. Кроме того, эта система должна быть основана на самых дешевых и открытых технологиях снижения затрат на построение интерфейса между организацией и клиентами. Существуют также *Sales Intelligence CRM*, которые разрабатываются на основе аналитических CRM систем. Их преимуществами являются возможности проведения различных вариантов продаж: перекрестных, дополняющих, подменяющих. Кроме того, система дает представление о характеристиках реализации товаров, клиентообороте, прибыли компании с конкретного клиента, результатах сравнения клиентов, входящих в состав целевой группы.

Другая классификация CRM-систем основывается на их основной функциональной возможности [2]:

• Управление продажами (SFA — Sales Force Automation). При тесном взаимодействии с каждым клиентом, компания может выявить наиболее доходные сделки, тем самым увеличить прибыль. Эффективное управление денежными потоками невозможно без CRM, поскольку эти системы позволяют с точностью прогнозировать вероятность совершения сделок, а также увеличить ее. Снижение издержек достигается уходом от рутинных манипуляций, на которые сотрудники затрачивают много времени. В отношении персонала снижается текучесть кадров. Каждый сотрудник может сопоставить результат своей деятельности с работой коллеги. Это дает возможность перенять ценный опыт привлечения клиентов;

• Управление маркетингом. За счет системы планирования и анализа у компании появляется возможность вести направленный маркетинг. Рекламные кампании проводятся с учетом клиентской выборки;

• Управление сервисом и Call-центры (системы по обработке жалоб от абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов). Рутинные операции автоматизируются, за счет этого улучшается процесс контроля прохождения заказов, снижаются незапланированные издержки. С помощью системы можно улучшить качество сервиса, а, следовательно, повысить лояльность клиента. Любой заказчик, обратившись однажды и получив отличное обслуживание, захочет вернуться, чтобы продолжить сотрудничество с компанией.

Однако наиболее востребованы CRM-системы, которые обеспечивают все эти функциональные возможности. В последние годы в мире получила широкое распространение модель продаж CRM-систем On-demand (англ. «по запросу») (или Software As A Service (SaaS) – англ. «обеспечение, как услуга»).

**4. Эффект от внедрения CRM-системы**

Внедрение CRM-системы имеет следующие преимущества [2]:

• «чистые» клиентские данные. Основа всех CRM – это клиентская база и опыт взаимодействия с клиентами компании. Клиентская база формируется не менее полугода, как правило, это связано с тем, что существующие клиентские данные беспорядочны или непригодны. История взаимоотношений обычно отсутствует и начинает формироваться с нуля;

• все данные, которые известны о клиенте с CRM-системой сложно потерять, перепутать, перемешать. Также, если становятся известны новые данные или какие-либо изменения, то существующую информацию легко можно дополнить и исправить;

• уменьшается вероятность ошибок в работе сотрудников фирмы/предприятия;

• прозрачность работы сотрудников для руководителя, что позволяет отследить нагрузку сотрудников и дела, которыми они занимаются;

• вся информация остается внутри Вашей компании. Если по какой-то причине сотрудник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался и эффективно передать его работу другому сотруднику;

• возможность формирования оперативных отчетов о ходе дел и возможность быстрого реагирования;

• возможность ранжирования клиентов. Если необходимо сосредоточиться на удержании и повышении лояльности наиболее прибыльных существующих клиентов, то, для начала, надо ранжировать клиентов. CRM позволяет увидеть принцип Парето в действии – 20% клиентов делают 80% продаж;

• CRM помогает отследить причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры;

• CRM поможет компании правильно вести себя в кризисной ситуации. CRM – это инвестиции в гибкость компании в условиях сложной экономической обстановки.

Отрасли бизнеса, в которых можно применить CRM [2]:

• *Банки.* В банках CRM решает четыре основные проблемы. Во-первых, это стандартизация процессов обслуживания клиентов. Во-вторых, управление персоналом банка. Это важно, поскольку именно в банковской сфере очень многое зависит от взаимодействия клиент-сотрудник, и в случае увольнения кого-либо из персонала, сотрудник может переманить за собой клиента. В-третьих, разрешение внутренней конкуренции между подразделениями. Четвертая задача, общая для всех систем, – упорядочение информации о клиентах;

• *Крупные торговые компании.* Компании, занимающиеся продажей недвижимости или автомобилей, не способны работать без надежной системы CRM. Здесь сделки заключаются не так уж часто, поэтому компании дорожат каждым клиентом. Большим плюсом является возможность хранения информации о клиенте и ведения истории взаимодействия. С помощью системы выполняется планирование продаж;

• *Средние и малые торговые компании.* Особенностями таких компаний является большой ассортимент, множество клиентов, высокая конкуренция. С помощью CRM-решений можно повысить лояльность клиентов через применение направленного маркетинга. Эффективность продаж повышается путем ведения правильной маркетинговой политики. Ассортимент может гибко изменяться в соответствии с отчетами о продажах. Оценивается маркетинговая стратегия конкурентов;

• *Туристические операторы.* CRM решения позволяют туристическим операторам хранить информацию о клиентах, когда-либо обращавшихся в компанию, а также о поездках, совершенных ими. Важно то, что с помощью CRM туроператор может эффективно обмениваться информацией с партнерами. Данные постоянно требуют обновления, это легко осуществить в рамках CRM. Сводная информация хранится в единой базе данных. Это дает возможность менеджеру оперативно подобрать подходящее предложение для клиента;

• *Телекоммуникационные провайдеры.* Структурированная база данных позволяет компании оперативно реагировать на все запросы, быстро и качественно обрабатывать заказы. Мониторинг заявок осуществляется в техническом департаменте. Это дает клиенту возможность доступа к актуальной информации об услугах компании, а также состоянии и сроке выполнения его заявки;

• *Компании, предоставляющие бизнес-услуги.* Юридические, консалтинговые фирмы, кадровые агенства часто контактируют с конкретным клиентом в течение длительного времени во время одного обращения. Чтобы уделить клиенту должное внимание, компания должна сохранять все сведения, касающиеся каждого проекта. Сюда входят истории встреч, звонков, переписки и так далее. Большое значение имеет документооборот. Иногда требуется работать над одним проектом коллективно. CRM координирует деятельность всего персонала;

• *Поставщики оборудования.* Для работы компании, поставляющих различное оборудование, свойственен целый ряд операций помимо непосредственного оформления сделки. Это доставка, установка, гарантийное и постгарантийное обслуживание. Поэтому при осуществлении сделки сотруднику просто необходимо опираться на определенные инструменты автоматизации. Кроме того, с помощью CRM проводится планирование закупок на основе оценки их рентабельности;

• *Страховые компании.* Для них характерно большое количество клиентов, требующих персонализированного подхода на разных стадиях взаимодействия. CRM позволяет систематизировать данные о клиентах и сделать их доступными для всех подразделений компаний. Это значительно снизит сроки удовлетворения запросов, повысив при этом лояльность клиентов;

• *Фармацевтические компании.* CRM дают возможность накапливать и обрабатывать информацию о клиентах, об их потребностях. История взаимодействия в ними также очень важна. Сотрудники фармацевтических компаний – медицинские представители, которые работают с клиентами на выезде. Для этого может быть предусмотрен ввод данных с мобильных устройств. Удобна возможность планирования визитов и автоматизированного составления отчетов;

• *Производство.* Направленность производственных процессов определяется состоянием рынка. CRM решения позволяют проводить глубокий анализ соответствия спроса и предложений для выработки правильной производственной тактики. Система дает возможность автоматизировать рутинные процессы, такие как подготовка коммерческих предложений, спецификаций, оформление договоров и так далее;

• *СМИ.* Клиент СМИ может выполнять различные роли: эксперта, рекламодателя, читателя или слушателя. Задачей компании является правильно ранжировать клиентов, чтоб получить из взаимодействия с клиентов наибольшую выгоду;

• *ИТ-компании.* Для компании, поставляющих ИТ-услуги, важно установить длительные продуктивные связи с каждым клиентом. Работа над проектом может быть коллективной, поэтому важно с помощью CRM-системы объединить деятельность нескольких подразделений, например, коммерческих и технических служб.

Таким образом, очевидно, что качественные CRM-системы востребованы в любой сфере бизнеса.

**Заключение**

Внедрение CRM-системы является одним из приоритетных направлений развития любой компании, поскольку сможет обеспечить повышение качества обслуживания клиентов, уменьшить трудозатраты на сопровождение и освободить сотрудников от рутинной работы.

CRM-системы автоматизирует процесс общения с клиентом и обработки его обращений, что положительно сказывается на реализации клиентоориентированной стратегии компании.

Мировой рынок CRM-систем очень разнообразен и изобилует большим количеством, компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть фирмы, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные, а также многие известные бренды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Интернет портал iTeam технологий корпоративного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/, свободный.

2. Интернет-энциклопедия ITPedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.itpedia.ru/, свободный.

3. Официальный сайт корпорации Microsoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.microsoft.com/, свободный.

4. Официальный сайт компании РосБизнесСофт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbs-crm.ru/, свободный.

5. Официальный сайт компании SAP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sap.com/, свободный.

6. Независимый CRM-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.crmonline.ru/, свободный.

 7. Официальный сайт фирмы 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.1c.ru/, свободный.