

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**РАСШИРЕНИЕ И ВЕДЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ
С ПОМОЩЬЮ ПРИЛОЖЕНИЯ «БИТРИКС 24»**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес – информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Леоновой Елизаветы Владимировны

Научный руководитель
старший преподаватель

_____ К.В. Мохнаткина
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. В настоящее время внедрение инноваций очень важно не только для общего роста конкурентоспособности предприятий, но и для формирования эффективных клиентских отношений, обеспечивающих, в свою очередь, доходность компании.

Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при огромной клиентской базе учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью. И сегодня большинство руководителей компаний начали понимать, насколько важно совершенствовать механизмы взаимодействия компании со своими клиентами.

В сложившейся ситуации особенно актуально точное планирование, активная работа с имеющимися клиентами и их удержание. Не имея единой выверенной базы с данными о клиентах, компания теряет существенные средства из-за недостаточно эффективной работы отделов маркетинга, продаж и обслуживания.

Выходом из данной ситуации является внедрение в компании CRM–системы, что в переводе на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами». На данный момент существует огромное разнообразие как отечественных, так и зарубежных CRM–систем.

Разработка проблемного поля бакалаврской работы

Рассматриваемой компании очень важно систематизировать свой рабочий процесс. Компании приходится иметь дело с большим объемом информации. Для упрощения всех операций, а также создания полноты картины необходимо иметь в своем распоряжении структурированную информацию о своих покупателях.

Согласно воронке продаж в компании до сделки доходят далеко не все обратившиеся клиенты. Есть просто интересующиеся, те, кто сначала согласился, но потом решил отложить покупку, те, кто отказался на самом последнем этапе сделки.

Чтобы клиентская база рассматриваемой компании стала более обширной, нужно постоянно заниматься поиском новых потенциальных клиентов. Для этого компания наняла сотрудников и поручила им звонить потенциальным клиентам, но их результаты нужно отслеживать и фиксировать. Решение этой проблемы было во внедрении в компанию новых инновационных продуктов, таких как CRM–системы.

Несмотря на наличие исследований, а также практических разработок, связанных с проблемами построения успешных отношений с клиентами, вряд ли можно говорить о том, что имеющиеся проблемы нашли свое полное разрешение. На сегодняшний день каждая организация, по сути, самостоятельно занимается разработкой элементов системы развития взаимоотношений с клиентами, причем обычно так, как это понимают ее руководители и специалисты структурных подразделений. Следствием этого является то, что в большинстве российских организаций концепция взаимоотношений с клиентами строится бессистемно.

В процессе исследования были использованы идеи таких зарубежных ученых, как Филипп Котлер, Эдриан Пейн, Мартин Кристофер, и другие.

Актуальность темы работы обусловлена необходимостью автоматизации рутинных задач с целью сокращения трудовых и временных затрат, создания единой базы данных. Решение этой проблемы видится во внедрении компании новых инновационных продуктов, таких как CRM-системы.

Целью данной бакалаврской работы будет заключаться во внедрении CRM–системы, в работу компании ООО «ВАРИАНТОР», а именно перехода введение клиентской базы данных в приложения Битрикс24. В работе будет раскрыта сущность CRM, и рассказаны решения, которые предлагает рынок CRM–систем. А также, о важности ведения клиентской базы и об удобстве ее введения в CRM–системы. В последующей части работы делается акцент на практической составляющей перехода компании на использования приложения «Битрикс 24».

Для достижения поставленной цели были выделены основные **задачи**:

1. рассмотреть общие понятия «Клиентская база данных» и «CRM–системы»;
2. изучить рынок программных продуктов CRM–систем;
3. разработать программу мероприятий по внедрению CRM–системы в ООО «ВАРИАНТОР»;
4. внедрить в компанию CRM–программу для контроля сотрудников при работе и расширении клиентской базы с помощью «холодных звонков»;
5. оценить эффективность внедрения CRM–системы, а именно приложения «Битрикс 24».

Объект исследования – организация ООО «ВАРИАНТОР», которая специализируется на создании и поддержки сайтов.

Предмет исследования – клиентская база и способы ее ведения.

В процессе работы используются материалы из отечественных библиографических источников и электронные сайты Интернета. С ними можно ознакомиться в списке источников литературы.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирической базы исследования «Расширение и ведение клиентской базы данных с помощью приложения «Битрикс 24»» использовались устав компании, официальные статистические данные. Дополнением к этому послужили законодательные акты и документы государственных органов Российской Федерации.

Структура бакалаврской работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «Теоретические аспекты ведения клиентской базы данных и использования CRM-систем» раскрывается понятие клиентской базы данных.

Узнаем, что клиентская база данных содержит всю необходимую информацию для осуществления деловых отношений. Данные обо всех ее актуальных и потенциальных клиентах.

Способов наработки клиентской базы существует множество. В целом, их можно разделить на активные и пассивные способы.

В свою очередь клиентская база данных делится на категории в зависимости от того, какая информация в них содержится.

В рассматриваемой компании базу данных можно классифицировать, как расширенную. Потому что, в карточке клиента записывается вся подробная информация о нем, не только персональные данные человека, но так же история его звонков и покупок, список совершаемых сделок.

Для того, что бы вести такую клиентскую базу данных, где информация по каждому клиенту довольно обширная, нужен удобный инструмент для ее ведения и хранения. Такой, что бы у каждого сотрудника был доступ к базе данных, и начальство могло контролировать работу в ней.

Также в первом разделе узнаем о CRM-системах, которые решают проблему наработки клиентской базы и ее расширения.

Целью внедрения CRM являлось привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной, благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Кроме того, наряду с ростом преимуществ, предоставляемых все более и более мощным компьютерным оборудованием, программами и электронными сервисами, стоимость их обслуживания снижается. Этот избыток доступных инструментов для CRM позволяет

компаниям гораздо эффективнее нацеливаться на самые обещающие направления.

Существуют несколько типов CRM-систем, которые различаются уровнем обработки информации и решаемых задач.

Именно комбинированный вид системы, был выбран, в рассматриваемой компании. К ним можно отнести «Мегаплан», АтоCRM, Битрикс24.

Также на рынке существует три формата CRM-системы: облачное решение, коробочное решение и индивидуальное программное решение.

Рассматриваемая компания имела несколько главных критериев выбора. Для компании было важно, что бы в системе можно работать удаленно. Компания не имеет локального офиса, и все работники работают со своих компьютеров, чтобы система не требовала больших вложений. Итоговым выбором, исходя из потребностей компании, является облачное решение CRM-системы.

В настоящий момент на отечественном рынке представлено большое количество систем, имеющих функциональность для групповой работы с клиентской информацией и анализ результатов этой работы.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены следующие CRM-системы: атоCRM, Битрикс24.CRM, Мегаплан.

В данной главе были получены нужные знания о CRM-системах, и для реализации в компании была выбрана система «Битрикс 24».

Существуют различные критерии, которыми руководствовалась компания при выборе CRM-системы. Основным критерием, для рассматриваемой компании, являлся комбинированный тип CRM-системы, который имеет аналитические функции и возможность через систему общаться с клиентами и легкий интерфейс, для понимания системы сотрудниками.

Также важным критерием, являлась возможность организации работать в облачном режиме с расширенной системой базы данных. Было необходимо, чтобы CRM-система соответствовала особенностям отечественной практики

ведения бизнеса. Особо важным являлось, доступность услуг по внедрению и сопровождению CRM в регионе, т.к. при внедрении системы неквалифицированными и некомпетентными лицами, польза от нее часто бывает сомнительна, а иногда и убыточна. Также актуальным и важным критерием выбора CRM-системы, была возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс) и web-приложениями.

Всем этим критериям отвечало приложение «Битрикс 24», но решающим в выборе CRM-системы являлась стоимость владения системой. «Битрикс 24» имеет бесплатный тариф “Проект” с достаточно широким функционалом, доступом для 12 пользователей и облачным хранилищем на 5 Гб. И такого интерфейса более чем достаточно, для рассматриваемой компании.

Теперь можно приступить к рассмотрению практической части работы, а именно внедрению CRM-системы «Битрикс 24», на примере ООО «ВАРИАНТОР».

Во втором разделе «Внедрение CRM-системы «Битрикс 24»», рассматривается характеристика деятельности компании ООО «ВАРИАНТОР».

Также во втором разделе выделяются 3 этапа внедрения CRM-системы: первым этапом внедрения выбранной CRM-системы было составление технического задания, второй этап заключался в реализации целей, поставленных на первом этапе, последним этапом был ввод в эксплуатацию и регистрация пользователей.

Компания, в которой проходила практика, занимается созданием и поддержкой сайта. Для привлечения новых клиентов и для расширения базы данных было решено использовать метод сбора потенциальных клиентов с помощью «холодный звонок». Для таких звонков в интерфейсе «Битрикс 24», есть удобная система. Данные от таких звонков, можно сразу внести в систему, а так же указать статус клиента или направить клиента к менеджеру, который поможет заключить контракт. Холодные звонки играют очень важную роль в продажах, позволяя создать обширную клиентскую базу.

Сегодня разработано множество техник, методов, скриптов, позволяющих сделать процесс общения в ходе холодных звонков комфортным, как для потенциального клиента, так и для менеджера.

Такой способ расширения клиентской базы помогает повысить продажи и создать списки лояльных клиентов.

«Битрикс 24» не расширяет клиентскую базу данных, а помогает компании не потерять и систематизировать данные клиента.

В рамках данной работы все вышеперечисленные цели из первого этапа по внедрению «Битрикс 24» были достигнуты, CRM-система успешно функционирует.

С внедрением системы каждый сотрудник получил свой логин и пароль для входа в систему, что в следствии дает безопасное отстранение сотрудников, без потери клиентов. Также это помогло компании увеличить уровень безопасности своих данных. В компании стало возможно отслеживать проделанную работу сотрудников и устанавливать задачи, как для всех работников в целом, так и для каждого индивидуально. После внедрения систем, появилась функция напоминания, которая упрощает работу и предотвращает «забывание» клиентов. Аналитическая сторона «Битрикс 24», помогает руководству отслеживать статистику каждого сотрудника и просматривать воронку продаж, что бы выявлять участки потери клиентов.

Так же подробно были описаны эффекты, которые компания получила после внедрения CRM - системы. Для описания информационной модели системы на основе методологии IDEF0 было использовано программное средство Ramus.

Программа помогла компании систематизировать данные о клиентах и сделках, сотрудники перестали забывать о делах и срывать сроки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной дипломной работы были достигнуты цели и решены поставленные задачи. В первую очередь, ознакомление с понятием

CRM-системы, её функциями и задачами, так же подробно рассматриваются типы CRM - систем.

Перед внедрением системы было проведено предварительное изучение и анализ текущей деятельности в компании ООО «ВАРИАНТОР». Результатом данного анализа является подробное описание основных шагов бизнес-процесса «Клиентская база данных» и разработка их моделей с использованием программного средства Ramus. Анализ выявил, что главным минусом работы модели «Клиентская база данных» - это система, в которой она ведется, а именно Excel.

Компания долгое время работала с Excel таблицами, и для компании, которая только что вышла на рынок, такого инструмента было достаточно, но с расширением клиентуры компании, руководство стало понимать, что такого инструмента недостаточно для управления бизнес-процессом. Выходом из этой ситуации, стало внедрение CRM-системы. Она предназначена для выполнения различных действий, необходимых для взаимодействия с клиентами: привлечение, консультирование, продажи.

В процессе внедрения системы, были определены несколько важных аспектов, почему компания переходит от ведения клиентской базы данных в таблицах Excel на CRM-систему.

Рассматриваемая компания имела несколько главных критериев выбора CRM-систем. Для неё важно, что бы в системе, можно работать удаленно, так как, компания не имеет локального офиса и все работники работают со своих компьютеров на дому. Итоговым выбором, исходя из потребностей компании, облачное решение CRM-системы «Битрикс 24».

На этапе внедрения были сформированы критерии успеха внедрения системы: снижение потерь клиентов, высокий порог вхождения для новых сотрудников, эффективная оценка работы сотрудников. В следствие чего, после внедрения, была произведена оценка эффективности внедрения. Она показала, что сформированные критерии успеха были достигнуты в ходе использование интерфейса системы «Битрикс 24».

В ходе работы, была построена функциональная схема бизнес–модели и описаны бизнес-процессы после внедрения системы, что бы сравнить, какие именно процессы изменились в работе с клиентской базой данных.

В силу своего комплексного подхода система «Битрикс 24» позволила максимально эффективно выстроить отношения с клиентом и работать с четко очерченной целевой группой, преподносить коммерческие предложения клиенту в наиболее привлекательной для него форме, влиять на динамику обращений в компанию, а значит, получать максимальную прибыль при оптимизированных расходах. Битрикс24 облегчил и ускорил контроль работы сотрудников, руководитель видит сводки и отчеты по задачам и поручениям, понимает, какой процент поручений выполняется в срок, а какой – с опозданием.

Компания для привлечения новых клиентов и расширения базы данных использовала метод сбора потенциальных клиентов с помощью «холодный звонок». Для таких звонков в интерфейсе «Битрикс 24», есть удобная система. Данные от таких звонков, можно сразу внести в систему, а так же указать статус клиента или направить клиента к менеджеру, который поможет заключить контракт или вступить в переговоры. Холодные звонки играют очень важную роль в продажах, позволяя создать обширную клиентскую базу.

Важно понимать, что система «Битрикс 24» не расширяет клиентскую базу данных, но помогает компании зафиксировать информацию после «Холодных звонков» и не потерять потенциальных клиентов.

Преимущества такой системы очевидны, поэтому все больше компаний на отечественном рынке стремятся к качественному изменению своей клиентской политики и внедрению в том или ином объеме концепции CRM-систем.

Таким образом внедрение CRM-системы позволило повысить эффективность функционирования компании, улучшить коммуникацию сотрудников с клиентами, а также позволило руководителям отслеживать работу сотрудников.