

УДК 658.8

A.V. Kuchumov, Ya.S. Testina

CRM SYSTEMS: HISTORY, DEFINITIONS, CLASSIFICATION

The transformation in marketing research, the emergence of various sales methods leads to a change in relations with consumers. CRM systems are a relevant tool for managing customer relationships. More and more enterprises are using it in practice, however many Russian businessmen, as research shows, still do not use CRM in their business activities. The article discusses the genesis of CRM systems. Various approaches to the definition of the system of relationships with customers in domestic and foreign sources are investigated. The classifications of CRM systems are presented according to: installation method, purpose, level of information processing and architecture/availability. The current state of the CRM systems market in Russia has been studied using Google Trend and WordStat.

Keywords: CRM, customer relationship management, CRM history, definition of CRM, types of CRM, sales management.

А.В.Кучумов¹, Я.С. Тестина²**CRM-СИСТЕМЫ: ИСТОРИЯ, СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ**

Трансформации в исследованиях маркетинговой деятельности, появление различных методик продаж приводят к изменению отношений с потребителями. CRM-системы являются актуальным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами. Всё больше предприятий используют его в своей практике, однако, многие российские бизнесмены, как показывают исследования, до сих пор не применяют его в своей предпринимательской деятельности. В статье рассмотрена история возникновения CRM-систем. Исследованы различные подходы к определению системы взаимоотношений с клиентами в отечественных и зарубежных источниках. Представлены классификации CRM-систем по способу установки, назначению, уровню обработки информации и архитектуре/доступности. С помощью инструментов Google Trend и WordStat исследовано текущее состояние рынка CRM-систем в России.

Ключевые слова: CRM, система взаимоотношений с клиентами, история CRM, определение CRM, виды CRM, управление продажами.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-41-46

Интерес к управлению продажами возник очень давно, люди пытались взять под контроль понимание процесса реализации товаров и услуг, строили различные концепции и разрабатывали практические рекомендации.

Изучением различных практик и технологий продаж занимается наука маркетинг. Это направление появилось в США в середине XX в. и в настоящее время распространилось на все экономические процессы в мире. Однако, изначально термин маркетинг, как изучение тенденций рынка для разработки рекомендаций по его управлению, появился в конце XIX – начале XX в. в американских университетах, выделившись из экономической теории [1. С. 124].

Трансформация экономики под воздействием научно-технического прогресса, изменения потребительского поведения, образа жизни, цифровизации и глобализации привела к изменению подходов к пониманию маркетинга, который также эволюционировал.

Рассмотрим генезис маркетинга на Рис. 1.

¹ Кучумов А.В., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург
Kuchumov A.V., Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg
E-mail: arturspb1@yandex.ru

² Тестина Я.С., старший преподаватель кафедры страноведения и международного туризма, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург
Testina Ya.S., Senior Lecturer of the Department of Country Studies and International Tourism, PhD in Economics, Associate Professor; Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg
E-mail: testina_yana@list.ru

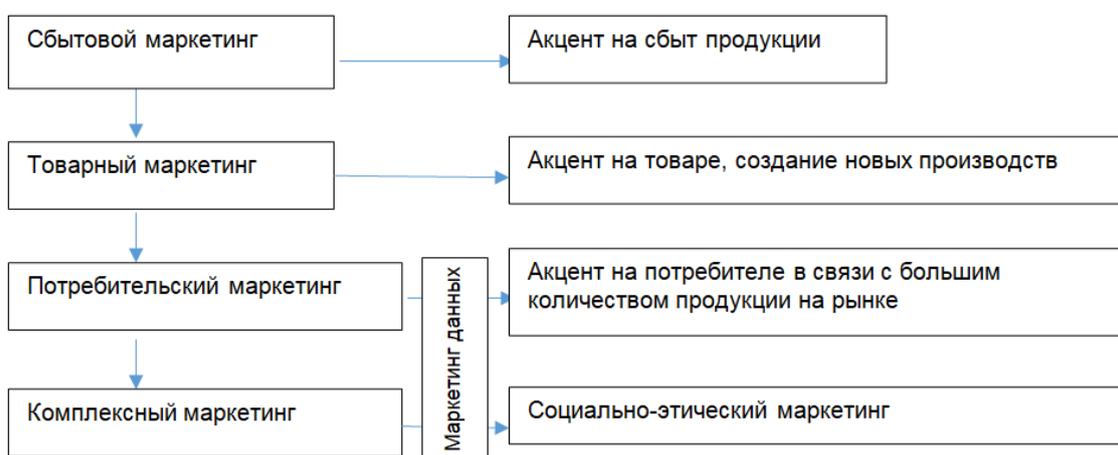


Рис. 1 – Эволюция маркетинга (составлено авторами на основании [1], [2])

Согласно Рис. 1 можно увидеть, что во главу угла в маркетинге в настоящее время поставлен потребитель и социум. Именно на них ориентированы различные инструменты и технологии продаж. В настоящее время продавцы стремятся наладить личный контакт с покупателями, подкупить их лояльность и наладить почти дружеский контакт. Это всё перетекает в "клиентоориентированность" – личное общение клиента с продавцом [3] и превалирование direct-маркетинга, т.е. технологии "прямых" продаж, основоположником которой является Л. Вундерман [4].

Для формирования эффективного процесса коммуникации с клиентами, создания эффекта принадлежности к компании и благодаря этому повышению объёмов продаж существуют различные технологии, одной из которых является Customer Relationship Management (далее CRM) – это управление взаимодействием с клиентами.

Существуют различные определения CRM в отечественной и зарубежной литературе. К примеру, А. Кудинов и др. в книге "CRM: Российская практика эффективного бизнеса" отмечают, что CRM – это автоматизированная система, которая помогает компаниям налаживать и поддерживать отношения с клиентами [5. С. 17].

Однако нельзя сказать, что до появления автоматизированных CRM не существовало взаимоотношений с потребителями. Пробразом нынешней системы до появления персональных компьютеров были карточки клиентов, на которых указывались следующие данные: количество и размер покупок, телефон и адрес, а также другая необходимая информация. Многие фирмы вели клиентскую картотеку. Далее появился "Rolodex", который представлял собой вращающийся перекидной каталог с карточками, в которых хранилась контактная информация клиентов [6], он стал синонимом взаимоотношений с клиентами.

Революционным стало создание в 1980-х гг. программного продукта "ACT!", который преподносился как система управления контактами, однако данное программное обеспечение (ПО) носило гораздо больший функционал: управляло взаимодействием с клиентами. Эра маркетинга, основанного на данных, принесла большую популярность данному ПО, к примеру, одними из первых клиентов стала компания Forex, которая занимается трейдингом.

Постепенно продажи стали всё больше автоматизироваться, появились Sales Force Automation (SFA) системы, которые сочетали в себе управление продажами, бизнесом и сделками.

Следующей вехой развития CRM считается создание компанией Zibel программного обеспечения, которое было основано на сложных расчётах и внедрении аналитических показателей, позволяющих оценить эффективность продаж, клиентскую лояльность, удовлетворённость и многое другое. Это уже была не просто база данных, а именно система, затрагивающая все аспекты взаимоотношения с клиентами.

В настоящее время существуют два направления развития CRM:

- 1) социальные, которые ориентируются на социальный портрет клиентов, в том числе с помощью исследования его профилей в социальных сетях и т.д.;
- 2) основанные на интернете вещей (IoT) и больших данных (Big Data), это позволит бизнесу ещё больше уточнить данные о продажах.

Следует отметить, что наиболее эффективным будет проникновение этих трендов друг в друга и получение за счёт этого синергетического эффекта.

Рассмотрим, что же представляет сейчас определение CRM в отечественной и зарубежной литературе.

В. Фридерман [7] определяет CRM как стратегию ведения бизнеса, которая направлена на изучение потребностей клиентов компании и обеспечение клиент-ориентированного подхода ведения бизнеса.

Данное определение представляется слишком обширным, так как складывается впечатление, что во главу угла управления предприятием ставятся только продажи без учёта взаимоотношений с персоналом, поставщиками и другими контрагентами.

Зиновкина А.В., Филимонова Е.А. понимают под CRM систему ведения бизнеса, предназначенную для усовершенствования стратегий взаимодействия с клиентами, улучшения работоспособности компании, увеличения показателей на рынке и повышения качества продукции [8. С. 62]. Это определение позволяет сузить значение CRM до конкретных задач ведения бизнеса, что приводит к более правильному пониманию его содержания.

В зарубежной литературе существуют следующие определения.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это процесс создания и поддержания долгосрочных отношений между компанией и её клиентами для игры с положительной суммой. CRM обеспечивает преимущества как для клиентов, так и для компании [9]. В этом определении уточняется, что эффектом от CRM должно стать не само взаимоотношение, а получение компанией дохода. Так как внедрение системы не должно стать самоцелью для предприятий, а лишь средством для получения дохода.

Польские исследователи Милан К., Скопур А. и Савета В. считают что CRM – это прежде всего понятие бизнес или философия, которая ставит пользователя в центр бизнеса с целью максимизации прибыли, что достигается путём увеличения количества клиентов, а также их удержания, и включает в себя определение ценности, имеющей важность для пользователей, автоматизацию бизнес-процессов для повышения эффективности продаж в области маркетинга и обслуживания [10]. Данное определение представляется наиболее исчерпывающим и удовлетворяющим логике текущего исследования.

На Рис. 2 рассмотрим различные классификации CRM-систем, разделённых по критериям.

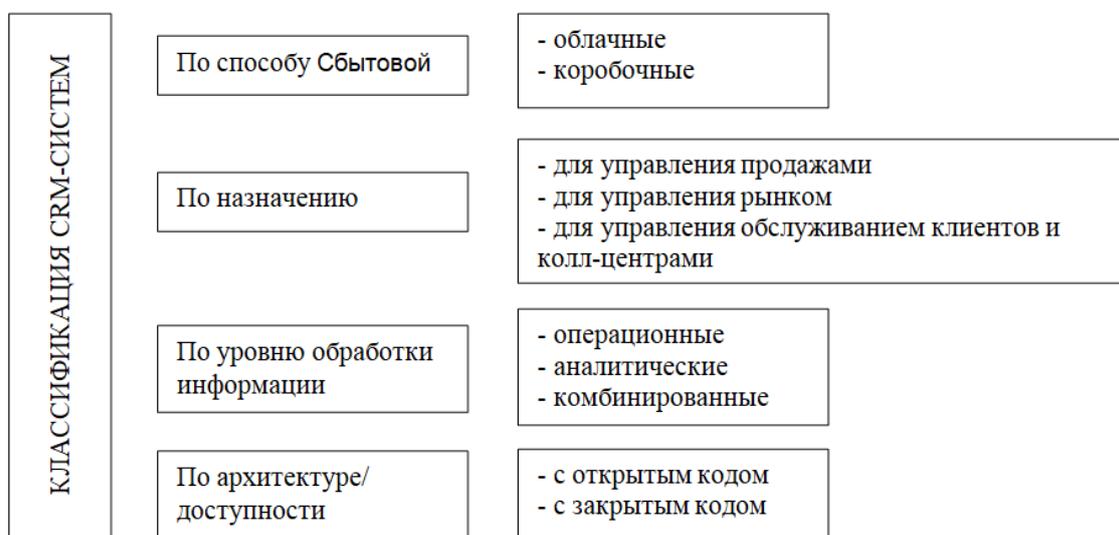


Рис. 2 – Классификация CRM-систем (составлено авторами на основании [10]–[12])

Рассмотрим более подробно классификацию CRM по уровню обработки информации.

- операционные CRM: характерны для компаний, которые одновременно реализуют несколько проектов с большим количеством этапов и взаимодействием персонала из разных отделов или с матричной организационной структурой. Компонент операционной CRM позволяет автоматизировать процессы маркетинга, продаж и услуг, обмениваться пользовательскими данными между различными подразделениями на производстве и обеспечивать ежедневное общение с пользователем, а также сбор, хранение, извлечение, интерпретацию и отчётность по пользовательским данным. Преимуществами является: быстрая регистрация, оперативный доступ ко всей информации;

- аналитические CRM – направлены на создание аналитических отчётов о клиентах компании, их предпочтениях, ограничениях и отзывах. Эта информация является обя-

зательной для хранения и сопоставления в динамике, для выявления расхождения и оценки изменения в потребительском поведении. Компонент аналитической CRM обрабатывает множество собранных данных, и на основе результатов обработки генерирует предложения решений, касающихся формы поведения пользователей, и служит для персонализации предложения, которое помогает в планировании маркетинговых мероприятий. При обработке данных используются аналитические методы, позволяющие создать масштабную картину о пользователе и его потребностях. Такие CRM выбирают компании с большим количеством сделок в единицу времени, которые по продолжительности являются довольно короткими;

- комбинированные CRM – являются симбиозом предыдущих вариантов. Они отражают степень организационного взаимодействия сотрудников с заинтересованными потребителями, при этом показывают воздействие клиента на внутреннюю систему компании. При этом проводится анкетирование для выявления изменений качества продукта или системы обслуживания, которые помогают клиентам отслеживать статус товара на веб-страницах и получать информацию по SMS о событиях, связанных с заказом или личным счётом, дают клиенту возможность самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, а также другие интерактивные возможности. Компонент комбинированной CRM обеспечивает простое взаимодействие между производителем и заказчиком, партнёром и поставщиком. Клиент видит в общении только совместную CRM-систему. Комбинированная CRM включает в себя множество каналов связи, которые собирают информацию через центр обработки вызовов (телефон, факс), электронную почту, Интернет (Интерактивный диалог / Окно Чата, Форум / Чат, Группа новостей), конференции (Онлайн-встреча / электронная конференция, видеоконференция, Голосовые сообщения, Видеосообщения) и прямое взаимодействие с пользователем. Его главная цель – улучшить качество связи с клиентом, что на самом деле означает больше способов системы сбора информации о пользователе. Такие CRM-системы, работающие без серьёзных погрешностей и ошибок, являются эталонными.

Рассмотрим преимущества и недостатки комбинированных CRM-систем. К преимуществам можно отнести:

1) понимание ценности каждого отдельного пользователя на протяжении всего жизненного цикла продукта, в том, что были собраны полные данные о пользователях и были последовательно структурированы, пользователи были признаны отдельными лицами;

2) комплексное взаимодействие с клиентами по всем доступным каналам связи (телефон, электронная почта, Интернет, посещения);

3) большое внимание уделяется программам удержания клиентов для повышения лояльности;

4) разработка стратегии планирования кросс-маркетинга продуктов;

5) анализ эффектов маркетинговых кампаний и мероприятий по продажам;

6) оптимизация, автоматизация и контроль процессов маркетинга, продаж и обслуживания;

7) рационализация бизнеса за счёт экономии времени и денег.

Недостатки комбинированных CRM:

1) отсутствие последовательности в оценке производителей;

2) неплановое внедрение в деятельность предприятия. Они возникают в ситуации, когда CRM внедряется только в определённых подразделениях производителей, например, внедрение в отделах продаж и маркетинга, но отсутствие системы в рекламном и других отделах. Элементы организационной структуры предприятия, которые сталкиваются с потребностями пользователей, представляют собой не слабые места, а сегменты, в которых отсутствует CRM.

CRM-системы являются неотъемлемым элементом жизнедеятельности многих компаний как в России, так и за рубежом. Однако, исследования, проведённые в 2020 г. Институтом проблем предпринимательства среди 1600 предприятий различных отраслей народного хозяйства, показали, что в России 63,7% респондентов не слышали и не использовали CRM (Рис. 3), применяют его только 14%, т.е. каждая 7 из опрошенных компаний.



Рис. 3 – Данные исследования российских компаний, использующих CRM-систему [13]

Рассмотрим динамику запроса Google Trend [14] по тегу "Система управления взаимоотношениями с клиентами" за период с 2004 г. по настоящее время (запрос сгенерирован 03.02.2022 г.) на Рис. 4.

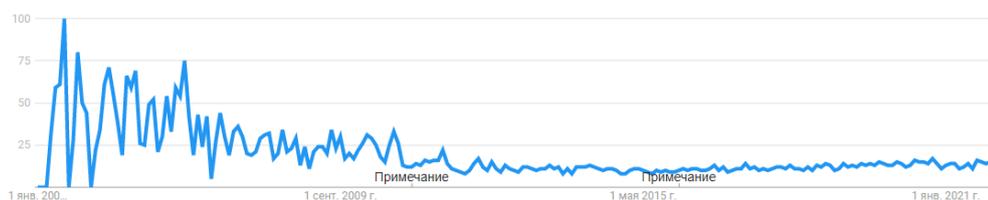


Рис. 4 – Динамика запроса в Google Trend с 2014 по 2022 гг. "Система управления взаимоотношениями с клиентами"

Данные WordStat (Яндекс.Подбор слов) показывают, что за январь 2022 г. по тегу "CRM" было сделано 220 780 запросов [15].

Согласно Рис. 4 частота запросов с 2004 г. постепенно волнообразно снижалась до 2011 г., и до настоящего времени наблюдается стагнация. Небольшой подъем наблюдается в последнее время, когда произошла трансформация взаимоотношения клиентов под влиянием цифровизации продаж и трансформации экономических процессов в связи с Covid-19.

Рассматривая географию запросов "Система управления взаимоотношениями с клиентами" (Рис. 5), можно увидеть, что большинство из них представлены из Москвы и Санкт-Петербурга, что согласуется с местонахождением финансовых центров в России.

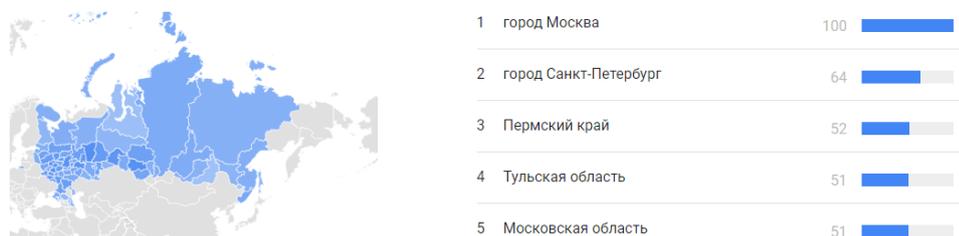


Рис. 5 – География формирования запроса "Система управления взаимоотношениями с клиентами"

Наиболее популярные запросы, касающиеся CRM-продуктов, по данным Google Trend на 03.02.2022 являются: Битрикс24, Microsoft Dynamics CRM, 1С: CRM, SAP CRM; АмоCRM, которые отражают интерес компаний к CRM-системам как к продуктам.

Выбор CRM должен быть осознанным, что подходит одной компании, может не подойти другой компании, даже если они существуют в одной отрасли. Поэтому стоит попробовать несколько разных вариантов, для этого все разработчики предоставляют бесплатный период. Если же ничего не устраивает, то следует пойти сложным, но в итоге, более эффективным путём по разработке собственной CRM.

Список использованных источников

1. Степанычева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 10. – С. 124-129.
2. Грушенко В.И. Эволюция концепций маркетинга в ориентации на объект бизнеса как основной источник дохода // Концепт. – 2016. – № 8. – С. 99-104.
3. Malkova A.V. (2021). Evolution of customer focus: from artisans and family businesses to CRM-systems. E-Management, vol. 4, no. 3, pp. 43-49. DOI: 10.26425/2658-3445-2021-4-3-43-49.
4. Буслер А.Г. (2015). 19 принципов директ-маркетинга от Лестера Вундермана // Маркетинг блог. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buslergroup.com/direktmarketing/19-principov-direkt-marketinga-ot-lestera-vundermana.html> (дата обращения 01.02.2022).
5. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM: Российская практика эффективного бизнеса, – М.: ООО "1С-Публишинг", 2008. – 430 с.
6. Эволюция CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/325946/> (дата обращения 01.02.2022).
7. Фридеман В. Нердингер. Ориентация на клиента. Современная практика работы с клиентами. – М.: Гуманитарный центр, 2014. – 180 с.
8. Зиновкина А.В., Филимонова Е.А. Внедрение CRM-программ в систему развития компаний // Материалы Региональной научно-практической конференции "Вопросы экономики и финансов: современное состояние актуальных проблем". – Калуга, 2020. – С. 62-68.
9. Alam S.M. Ikhtiar. (2022). The Customer Interaction Cycle: The Moments of Truth in CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/358044964_The_Customer_Interaction_Cycle_The_Moments_of_Truth_in_CRM (дата обращения 01.02.2022).
10. Milan Krstić & Skorup Ana & Saveta Vukadinović. From Product Customization To Customer Relationship Management // International Review, 2014, № 1-2, pp. 59-72.
11. CRM-система для автоматизации бизнес-процессов компании ОкоCRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://okocrm.com> (дата обращения 03.02.2022).
12. Официальный сайт Habr. Эволюция CRM-систем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/regionsoft/blog/325946/> (дата обращения 03.02.2022).
13. Белодедова К. Обзор рынка CRM-систем в России-2020: лучшие CRM для бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.pachca.com/posts/obzor-rynka-crm-sistem-v-rossii/> (дата обращения 03.02.2022).
14. Google Trend. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/> (дата обращения 03.02.2022).
15. WordStat (Яндекс.Подбор слов). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 03.02.2022).