

УДК 33

CRM-системы как элемент продвижения и расширения малого и среднего бизнеса

Зырянов Сергей Иванович

Кандидат физико-математических наук,
доцент,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 80;
e-mail: lonly5@yandex.ru

Аннотация

Российский рынок CRM-систем активно развивается и каждый год показывает достаточно приличный рост. При этом отечественные CRM-системы имеют свои особенности по сравнению с западными продуктами. В статье рассмотрены особенности и цели внедрения отечественных CRM-систем, проанализированы процессы внедрения и сопровождения, а также типичные возникающие на этом пути недоработки и ошибки. Показано, что правильное и последовательное внедрение CRM-систем позволяет значительно увеличить уровень продаж в компании и добиться полной прозрачности отдела продаж в целом. CRM – мощный инструмент для увеличения продаж, но ее внедрение требует силы воли. Внедряя новые инструменты в свой бизнес, необходимо непрерывно работать над эффективностью. Данная система будет с легкостью следить, компилировать и анализировать все действия, а также будет простой и понятной для любого среднестатистического менеджера.

Для цитирования в научных исследованиях

Зырянов С.И. CRM-системы как элемент продвижения и расширения малого и среднего бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 11А. С. 180-190.

Ключевые слова

CRM-системы, взаимодействие с заказчиками, повышение уровня продаж, этапы внедрения, сопровождение CRM-систем.

Введение

Аббревиатура CRM означает Customer Relationship Management. CRM-система – это пакет прикладных программ, предназначенных для повышения эффективности управления взаимоотношений с клиентами. Главными целями CRM-систем являются автоматизация стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), повышение уровня продаж, оптимизация маркетинга и улучшение обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и историй взаимоотношений с ними.

По некоторым оценкам, международный рынок CRM-систем достигает 18 млрд долларов и более в год. Большая часть западных продуктов рассматриваемого сегмента предназначены, однако, для крупного бизнеса [Константинова. Обеспечение безопасности..., 2018]. Российский рынок CRM-систем, несмотря на свою молодость, тем не менее активно развивается и, в основном, предназначен для малого и среднего бизнеса. В работе рассмотрены особенности и цели внедрения отечественных CRM-систем, проанализированы процессы внедрения и сопровождения, а также типичные возникающие на этом пути недоработки и ошибки.

Зачем внедрять CRM-системы?

Действительно, внедрять или не внедрять? Те цели и задачи, которые указаны во введении – слишком общие и глобальные, конкретное же наполнение можно увидеть из следующего примера.

Компания amoCRM, один из главных владельцев лицензий на рынке CRM-систем, регулярно проводит исследования отделов продаж по разным отраслям. В очередном исследовании тестировали застройщиков. Позвонили в 100 компаний, которые активно рекламируются на рынке недвижимости Москвы. Задача – проверить, как отвечают на заявки горячего клиента, кто запишет номер телефона и позовет на просмотр квартиры, кто готов созвониться накануне и напомнить потенциальному клиенту о встрече?

По итогам эксперимента, 85% менеджеров записали номер клиента, 56% – пригласили клиента на встречу и лишь 39% – перезвонили. 61% исследуемых компаний потеряли обращение горячего клиента. Конечно, никто не гарантирует, что, если менеджер перезвонит, клиент согласится приехать на встречу. Но если не занимать активной позиции и просто отвечать на входящие звонки – продажи не вырастут [Константинова, 2017].

Простая ассоциация. Представьте, что ваша компания – паровозик. Вот кабина (руководитель), вот вагончик с товаром, вот вагончик с документацией, вот цепочка в виде менеджеров между ними, а вон там – платформа с клиентами. Удивительно, но факт: уберите одно звено, и паровозик не доедет до назначенного места. Важно, чтобы этот самый паровозик не только доехал, но и продал, выгрузил и про клиента потом не забыл. Сделать это и помогает CRM-система.

Результаты отдела продаж зависят от многих факторов. Однако очевидно, что ключевой момент – это сотрудники. Если менеджеры не умеют продавать и теряют клиентов, а вы об этом не догадываетесь, CRM-система поможет обнаружить и исправить проблемы.

В широком смысле под CRM-системой можно понимать комплекс IT-продуктов. Вся их работа должна быть направлена на обеспечение контроля качества работы с клиентами, регламентирование работы всех подразделений, выстраивание тем самым определенной CRM-конъюнктуры. В цифрах: потеря до 40% клиентов в обычном режиме и до 90% в том случае,

если сотрудник уволен или заболел – это история про отсутствие системы CRM. Неважно, насколько вы малы или велики в масштабах планеты, специфичны и неповторимы, качественны и продуктивны – система нужна всем.

Как внедрить CRM-систему, чтобы она действительно повысила эффективность отдела продаж, и при этом достичь роста выручки от 30% за несколько месяцев, чтобы получать объективную информацию – на каком этапе продаж теряются сделки, кому из менеджеров стоит выписать премию, кому стоит поучиться, а кого может и совсем уволить. Слона надо есть по кусочкам. Имеет смысл системно и последовательно подойти к этому вопросу.

CRM – мощный инструмент для увеличения продаж, но ее внедрение требует силы воли. Внедряя новые инструменты в свой бизнес, необходимо непрерывно работать над эффективностью.

Предположим, что вы успешный предприниматель. Сейчас ваша компания на таком пограничном моменте, когда вас уже не мало, но еще не много. Тем не менее, следить за каждым в отдельности, стоять с указкой и при каждом звонке вызывать менеджера к импровизированной доске, чтобы тот рассказал о продукте, а не сидел бестактно в какой-нибудь социальной сети – задача непосильная для любого руководителя. Кроме того, менеджера желательно сагитировать внести данные в некую таблицу, чтобы информация не потерялась и в лету не канула.

Отсюда вывод – нужна система, которая будет с легкостью следить, компилировать и анализировать все действия, а также будет простой и понятной для любого среднестатистического менеджера. Кроме того, она должна быть адаптирована и под количество ваших сотрудников.

На что обращать внимание малому бизнесу при выборе CRM-системы?

Если вы откроете рейтинг CRM-систем, вы поймете, что функционал и стоимость некоторых из них рассчитан на достаточно большие команды. И тут дело в оборотах: подобные рейтинги составляются по нескольким показателям, главный из них – стоимость самой CRM, ее интеграции и дальнейшего использования. Поэтому не всегда будет правильным ориентироваться при выборе на топ-5 или топ-10.

Когда в ваших планах только оптимизация продаж, то выбор здесь проще: подойдут системы, заточенные под работу именно таких отделов. Сюда можно отнести Pipedrive, amoCRM. С другой стороны, чем амбициозней вы подойдете к систематизации всех бизнес-процессов, тем больше контроля и качества будет во всей вашей компании в принципе.

С помощью одной системы представители небольшого бизнеса, как правило, хотят управлять не только продажами, но и, к примеру, финансами, проектами, задачами. Благо, спрос порождает предложение, и таких комплексных систем сегодня немало.

В больших компаниях, где в одном отделе может работать весь штат небольшого агентства, лучше выбирать специализированные системы, подстроенные под каждую задачу бизнеса. Ведь большое количество обрабатываемой информации нуждается в серьезной автоматизации и систематизации.

У небольшого бизнеса есть возможность воспользоваться одной комплексной и простой системой, в которой будут собраны сразу несколько решений. Это позволит не внедрять, не интегрировать множество разных приложений, а с появлением новых бизнес-задач – не переезжать с места на место. К таким системам относятся, например, Flowlu, Freshoffice и прочие.

Следует обращать внимание на понятный интерфейс, возможность настройки и кастомизации без помощи сторонних специалистов, быструю загрузку страниц, мгновенный

доступ к нужным данным, возможность создания новых сущностей в 1-2 клика. Внедрение подобных систем не займет много времени – 1-3 дня и ваши сотрудники и компания становится одной большой системой, которая движется к невероятным продажам и качественной работе с клиентами.

При выборе полезно смотреть не только на комплексность, но и на возможность отключать ненужные инструменты и, тем более, не переплачивать за них.

Здесь стоит сказать, например, про Битрикс24. В числе особенностей конкретно этой системы – покупка ее только в комплексе со всеми прочими инструментами. С одной стороны, это достаточно интересно (имеете больше, чем планировали), с другой – сложность использования, ненужные функции. Однако такие интересные вещи, как возможность общения разными способами (голос и видео) и многое другое в процессе использования могут неожиданно пригодиться.

Между CRM-системой и бизнесом вполне прямая закономерность: упущение клиента – потеря денег, его игнорирование после сделки – двойная потеря. Основная задача после выбора – внедрение. Ведь даже если система и выбрана верно, то кто сказал, что она будет работать так, как надо?

Есть тенденция к внедрению систем для управления бизнесом с помощью сторонних организаций. Если коротко, то у вас должна быть какая-то сумма денег (далеко не три копейки), которая позволит пригласить команду профессионалов и внедрить софт. Обычно, узнав, что это реально не три копейки, вы скорее всего откажетесь от системы. Надежда на решение всех проблем, связанных с недоработками менеджеров, руководителей или производства может вовсе и не реализоваться.

Обратите внимание также на то, что сегодня почти все из производителей предлагают бесплатно тестировать продукт, а то и вовсе использовать бесплатно с ограниченным функционалом. Если что-то не понравилось – можно попытаться использовать другую систему.

Ну и следует понимать, что CRM – всего лишь инструмент. Ситуация с контролем как таковым – фикция: если команда не готова победить, то эффекта от использования системы не будет.

Основные этапы внедрения CRM-систем

В среднем внедрение CRM занимает от двух недель до нескольких месяцев, в зависимости от размера компании и количества задач.

Процесс внедрения CRM-систем состоит из следующих этапов.

1. Аудит отдела продаж:

– включает исследование текущей ситуации в отделе продаж и описание бизнес-процессов.

2. Базовая настройка CRM:

- регистрация аккаунта (облачная система) или установка на сервер (коробочная версия);
- регистрация сотрудников и настройка прав;
- настройка воронки продаж;
- настройка дополнительных полей к сделкам и контактам;
- импорт клиентской базы из Excel;
- настройка автоматической постановки задач по обработке заявки.

3. Заявки с сайтов, соцсетей и мессенджеров:

– подключение всех источников заявок к CRM: сайт, социальные сети и мессенджеры.

– заявки автоматически добавляются в карточки контактов и сделок CRM-системы.

4. IP-телефония:

- подключение и настройка аккаунтов телефонии и виртуальной АТС;
- закупка и настройка IP-телефонов (при необходимости);
- настройка смартфонов и софтбонов для работы с CRM;
- настройка схемы распределения звонков;
- регистрация входящих звонков в карточки клиентов CRM (в результате все входящие звонки фиксируются в CRM, звонки от клиентов переправляются на закрепленных менеджеров, доступен лог звонков и записи разговоров).

5. Обучение работе в CRM.

По окончании настройки проводятся тренинги для руководителей и сотрудников отдела продаж. После обучения передаются видеозаписи. Благодаря записям можно быстро ввести в курс дела новых сотрудников.

6. Дальнейшая поддержка.

Как правило, консультационная поддержка сроком от одного месяца включается в стоимость пакета.

Внедрение CRM-систем: самостоятельно или с помощью специалистов?

Выбрать вариант внедрения CRM – самостоятельно или с помощью специалистов – это второй вопрос, который встает после того, как принято решение внедрять CRM-систему.

Самостоятельное внедрение CRM обычно происходит так: компания оплатила лицензию CRM, не провела обучение, руководство не продумало, как настроить бизнес-процессы, чтобы CRM правильно работала, а просто предоставило пакет менеджерам с инструкцией: «Теперь никакого Excel, все заявки ведем в CRM».

Плюсы: Так дешевле.

Минусы: Скорее всего, компания наступит на типовые грабли самостоятельного внедрения и получит значительно меньше толку от CRM.

Иногда после самостоятельно внедрения в компании понимают, что с CRM что-то пошло не так и обращаются в компанию-интегратор, чтобы исправить ошибки. Компанией-интегратором проводится аудит настроек CRM и, как правило, обнаруживаются типовые ошибки внедрения. По итогам аудита делается перенастройка CRM, проводится обучение для сотрудников и руководителя отдела продаж. Результат – руководитель отдела продаж получает всю необходимую статистику [Константинова. Применение нейронных сетей..., 2018].

Внедрение CRM-системы с компанией-интегратором, как уже описывалось выше, состоит из следующих шагов: анализ ситуации и подготовка требований; настройка CRM-системы; подключение источников заявок; обучение сотрудников компании; техническая поддержка и сопровождение. Другими словами, реализуется системный подход, основанный на опыте и знаниях интегратора. Кроме того, важно донести до сотрудников, что с помощью CRM-системы менеджеры будут больше зарабатывать, потому что работа будет вестись намного более системно и, что немаловажно, быстрее. Без CRM-системы менеджер обрабатывает 50 сделок в месяц, а с CRM – 200!

Плюсы: Отлаженный бизнес-процесс работы в CRM. Благодаря компетенциям компании-интегратора компания получает правильно настроенную CRM-систему и сотрудники знают, как в ней работать. Внедрение CRM окупается и приносит прибыль.

Минусы: За услуги компании-интегратору нужно заплатить.

Кроме того, интегратор может доработать систему под уникальные задачи конкретной компании. Другими словами, можно заказать индивидуальную доработку решений для типовой CRM. Все начинается с написания и согласования Технического задания – ТЗ. По ТЗ оцениваются сроки и стоимость разработки.

RetailCRM

RetailCRM – это CRM-система для интернет-магазинов. Выбор системы RetailCRM предоставляет возможность на несколько шагов быть впереди конкурентов в онлайн-торговле. Система позволяет преуспеть в сфере маркетинга, повысить количество продаж и тем самым выйти на новый уровень доходности. Возможности CRM для интернет-магазина: для потребителя это приобрести товар, на который предоставляется исчерпывающая информация и статус наличия на складе; для продавца – заинтересовать в покупке, стимулировать возвращение на сайт и выполнение очередных действий по выбору и приобретению товаров; для отдела продаж – контролировать через retailCRM все заявки, их статус, ускоряя процесс реагирования на покупку, перезвон клиенту, что отражается на росте продаж и прибыли.

Модули RetailCRM обеспечивают выполнение следующих задач:

- сегментацию клиентов: по товарным группам, по частоте покупок и другим критериям;
- организацию E-mail и SMS-рассылок;
- финансовый учет;
- складской учет;
- учет заказов;
- хранение истории по клиенту;
- ускорение обработки заказов.

При этом решаются бизнес-задачи: в продажах – от планирования до контрольных функций и учета всех оформленных покупок; в маркетинге – построение прогнозов покупательского поведения и формирование актуальных и конкурентных предложений по ассортименту и цене; в аналитике – полное отслеживание, анализ, учет, контроль и планирование. RetailCRM дает возможность отслеживания в реальном времени всех ключевых показателей деятельности интернет-магазина.

Внедрение RetailCRM включает в себя следующие этапы:

- подключение сайта: поступление в RetailCRM заказов и синхронизация каталога товаров;
- настройка системы статусов заказов и товаров;
- подключение МойСклад;
- интеграция IP-телефонии;
- создание дополнительных полей в карточках клиента и заказа;
- техническая настройка RetailCRM для интеграции roistat;
- создание пользователей и правил распределения заказов в RetailCRM;
- настройка входящей почты;
- настройка прав пользователей (группы пользователей, наборы прав);
- подключение служб доставки, обучение сотрудников.

Что в результате? Ускорение обработки заказов и рост прибыли.

CRM-система внедрена. Что дальше?

Внедрение CRM – это не проект, а процесс. Можно провести аналогию с поддержкой корпоративного сайта – всегда есть что улучшить. Как минимум стоит регулярно проверять дисциплину ведения CRM-системы. Правильно ли заполняются карточки сделок и задач? Ставятся ли задачи на следующий шаг?

Дальнейшая последовательность шагов по развитию CRM может быть, например, такая:

1. Менеджеры работают в CRM, фиксируются все заявки. Перестали теряться клиенты – теперь заметно, что эффективность выросла.

2. Слушаем звонки. Можно тренировать менеджеров, вводить скрипты, работать над ошибками.

3. Настраиваем сквозную бизнес-аналитику. Измеряем ROI по рекламным каналам (таргетированная, контекстная реклама).

4. Подключаем маркетинг. Клиентская база копится, теперь можно сегментировать базу и делать целевые предложения, прогревать клиента до готовности сделать покупку.

Что еще можно сделать в рамках работ по донастройке CRM-системы? Дополнительные интеграции:

- сквозная аналитика по рекламным каналам;
- интеграция amoCRM и 1С;
- документооборот – договоры, акты и счета;
- панели мониторинга;
- платежные системы;
- социальные сети;
- многофакторная бизнес-аналитика и др.

Можно дополнить систему виджетами, которые расширяют функциональность системы и экономят время, а следовательно, и деньги.

Список виджетов:

- генерация документов по данным из карточки сделки CRM;
- интеграция amoCRM и 1С;
- автоматическое заполнение реквизитов компании по ИНН, данных банка по БИК;
- справочник городов и стран;
- сокрытие воронок продаж;
- сокрытие полей по воронкам;
- отчеты по данным из CRM на базе платформы PowerBI;
- интеграция CRM и WhatsApp.

Как показывает практика, при правильном внедрении CRM у компании вырастает эффективность отдела продаж на 30% и больше. К сожалению, часто CRM внедряется формально и реально не используется. Итак, рассмотрим, на какие грабли можно наступить при внедрении CRM.

1. Не фиксируются все лиды.

Самое важное правило при работе в CRM – фиксировать все обращения потенциальных клиентов! Если в CRM не фиксируются лиды – будь то входящие звонки и заявки с сайта, исходящие звонки по холодной базе и т.п., вы теряете деньги. Ведь если заявка не внесена в базу, то как руководитель отследит историю по ней? Как убедиться, что вовремя сделан звонок

клиенту? Откуда возьмется корректная статистика? Желательно фиксировать лиды в автоматическом режиме. Человеческий фактор – это часто слабое звено. При внедрении необходимо настраивать автоматическую регистрацию входящих звонков и заявок с сайта в сделки CRM.

2. Не анализируются причины отказа.

Когда потенциальный клиент не совершает покупку, следует фиксировать причину отказа в CRM. Таким образом вы получите статистику и сможете провести работу над ошибками. Вы сможете ответить на вопрос – как увеличить конверсию отдела продаж? Что следует подтянуть в первую очередь? Может быть, дело в качестве продукта, а может быть, цены не соответствуют рынку или менеджер плохо знает продукт.

3. Телефония не интегрирована с CRM.

Наше убеждение – большинству бизнесов необходима современная цифровая телефония с записью звонков. Очевидно, что такая телефония должна быть интегрирована в CRM. Привязка звонков к карточкам клиентов и сделок – это не роскошь, а необходимость. Благодаря развитию облачных технологий на рынке есть множество решений по телефонии, умеющих дружить с CRM. Кроме того, согласно правилу № 1, необходимо фиксировать все входящие звонки – без интеграции телефонии в CRM вряд ли получится добиться выполнения этого правила.

4. Не подключен сайт.

Это продолжение правила № 1 – все лиды фиксируются, и, само собой, по заявкам с сайта должны заводиться сделки в CRM. Полезно также настроить алгоритмы распределения заявок по менеджерам в зависимости от различных критериев – по графику, по очередности, по специализации менеджеров и т.п.

5. Работа ведется через контакты, а не через сделки.

В качестве примера – обращается клиент с задачей небольшой доработки CRM-системы. При согласовании требований проводится краткий аудит. В числе прочего Руководитель отдела продаж (далее – РОП) заказчика пожаловался, что не может отследить аналитику по холодному обзвону. Стали разбираться и выяснилось – процесс обзвона проходил через выставления статуса в контактах. Сделки не заводились. В корне неверный подход, нарушающий логику CRM. Каждый потенциальный заказ клиента – это сделка и никак иначе. Убедитесь, что ваши менеджеры ведут заказы клиентов через сделки в CRM.

6. Не разделены новые и повторные клиенты.

Если у вас правильно построен отдел продаж, то вы разделяете новые и повторные продажи. Ими должны заниматься разные менеджеры или даже разные отделы, так как процесс продажи отличается. В большинстве CRM можно настроить несколько воронок. Убедитесь, что для новых и повторных заказов в вашей CRM настроены разные воронки.

7. Отсутствует регламент работы с CRM.

Бывает, что в CRM работают кто во что горазд. Один менеджер называет сделки так, другой эдак, а третий и вовсе не заводит сделки, а работает через контакты (см. выше). Это плохо. Как потом разгрести весь этот бардак РОП-у? Сразу после настройки CRM, перед началом боевой эксплуатации, должны быть определены регламенты работы. Все сотрудники должны вести работу с CRM по единым правилам.

8. Не проведено обучение.

Это продолжение пункта 7. Мало написать регламенты, надо еще и довести их до сотрудников – то есть провести обучение. Еще лучше дополнить обучение аттестацией, когда

каждый сотрудник пройдет экзамен по работе в CRM. Принимать результаты такого экзамена может РОП или привлеченный интегратор CRM.

9. РОП не владеет средствами аналитики и контроля.

Какой сотрудник в отделе продаж должен лучше всех знать правила работы в CRM? Тот, кто больше всех продает? Нет. Системный администратор, помогающий в настройке телефонии? Очевидно, нет. Конечно же, это РОП. Именно он контролирует менеджеров по продажам и лучше всех должен разбираться в CRM. Во-первых, РОП должен понимать информацию в стандартных отчетах из CRM. Как минимум, РОП должен владеть информацией по конверсиям между этапами в воронке продаж. Отчет по воронке можно фильтровать: по времени; по сотрудникам отдела продаж; по продуктам; по сегментам клиентов. Если ваш РОП плохо умеет пользоваться отчетами в CRM, ждите проблем с продажами. Во-вторых, РОП обязан контролировать своих подопечных и получать метрики по их деятельности через CRM. Метрики не ограничиваются конверсией по воронке. Как понять, чем занимался сотрудник целый день? В CRM есть информация по звонкам, отправленным КП и всем остальным действиям. Хороший руководитель знает, где смотреть нужные отчеты и как сделать работу своих сотрудников «прозрачной».

10. Неправильно настроена воронка продаж.

Воронку продаж необходимо прописать до внедрения CRM. Сначала систематизация бизнеса и только потом автоматизация – внедрение CRM в нашем случае. В любом случае, у вас уже определенным образом происходят продажи. Инвестируйте час другой своего времени на анализ бизнес-процесса продаж и определение ключевых этапов. Иначе вы рискуете увидеть в своей воронке продаж такие этапы, как «Думает», «Дубль», «Переговоры» (все это примеры из реальной жизни), которые не помогают, а скорее мешают эффективно продавать.

Заключение

Таким образом, нами рассмотрены особенности и цели внедрения отечественных CRM-систем, проанализированы процессы внедрения и сопровождения, а также типичные возникающие на этом пути недоработки и ошибки. Показано, что правильное и последовательное внедрение CRM-систем позволяет значительно увеличить (до 30% и более) уровень продаж в компании и добиться полной прозрачности отдела продаж в целом. CRM – мощный инструмент для увеличения продаж, но ее внедрение требует силы воли. Внедряя новые инструменты в свой бизнес, необходимо непрерывно работать над эффективностью. Данная система будет с легкостью следить, компилировать и анализировать все действия, а также будет простой и понятной для любого среднестатистического менеджера.

Библиография

1. Константинова Е.В. Глобализационные факторы становления сферы финансовых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. № 9. С 248-261.
2. Константинова Е.В. Обеспечение безопасности данных при использовании технологии блокчейн в кластерных и облачных вычислениях // Инновации и инвестиции. 2018. № 12. С. 340-347.
3. Константинова Е.В. Применение нейронных сетей для целей оптимизации состояний биржевой торговли // Инновации и инвестиции. 2018. № 7. С. 254-259.
4. Константинова Е.В. Методы квалитетической оценки прогнозирования финансовой ситуации на рынках посредством нейронной сети // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 7В. С. 200-208.
5. Agius S. Exploring potential improvements to retail banks' CRM systems: a means to increase customer trust and loyalty. University of Malta, 2017.

6. Agnihotri R. et al. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India // *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 81. P. 144-154.
7. Ahmed B. S., Amroush F., Maati M. B. The Intelligence of E-CRM Applications and Approaches on Online Shopping Industry // *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship*. IGI Global, 2019. P. 70-82.
8. Assimakopoulos C. et al. Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems // *Anatolia*. 2015. Vol. 26. No. 1. P. 5-20.
9. Duque J., Varajao J., Filipe V. Success factors of the implementation of CRM systems – A literature review // 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE, 2018. P. 1-7.
10. Zarzycki H. et al. Performance comparison of crm systems dedicated to reporting failures to it department // *Software Engineering: Challenges and Solutions*. Springer, Cham, 2017. P. 133-146.

CRM systems as an element of promotion and expansion of small and medium-sized business

Sergei I. Zyryanov

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor,
Moscow University of Industry and Finance "Synergy",
125190, 80, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: lonly5@yandex.ru

Abstract

The Russian market of CRM systems is actively developing and every year shows quite a decent growth. At the same time, domestic CRM-systems have their own peculiarities in comparison with Western products. The Russian market of CRM systems is mainly intended for small and medium-sized business. The article deals with the features and objectives of the implementation of domestic CRM systems, analyzes the processes of their implementation and maintenance, as well as typical defects and errors arising in this way. It is shown that the correct and consistent implementation of CRM systems can significantly increase the level of sales in the company and achieve full transparency of the sales department as a whole. The main objectives of CRM systems are automation of strategies of interaction with customers (clients), increase of sales level, optimization of marketing and improvement of customer service by saving information about customers and stories of relationships with them. CRM is a powerful tool for increasing sales, but its implementation requires willpower. When introducing new tools into your business, you need to continuously work on efficiency. This system will easily monitor, compile and analyze all actions, and will be simple and understandable for any average manager.

For citation

Zyr'yanov S.I. (2018) CRM-sistemy kak element prodvizheniya i rasshire-niya malogo i srednego biznesa [CRM systems as an element of promotion and expansion of small and medium-sized business]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (11A), pp. 180-190.

Keywords

CRM systems, contact with customers, increase of sales level, stages of implementation, support of CRM-systems.

References

1. Agius S. (2017) Exploring potential improvements to retail banks' CRM systems: a means to increase customer trust and loyalty. University of Malta.
2. Agnihotri R. et al. (2017) Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, pp. 144-154.
3. Ahmed B. S., Amroush F., Maati M.B. (2018) The Intelligence of E-CRM Applications and Approaches on Online Shopping Industry. *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship*. IGI Global, pp. 70-82.
4. Assimakopoulos C. et al. (2015) Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia*, 26 (1), pp. 5-20.
5. Duque J., Varajao J., Filipe V. (2018) Success factors of the implementation of CRM systems – A literature review. 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE, pp. 1-7.
6. Konstantinova E.V. (2018) Primenenie neironnykh setei dlya tselei optimizatsii sostoyanii birzhevoi trgovli [Application of neural networks for the purpose of optimization of exchange trading conditions]. *Innovatsii i investitsii [Innovations and investments]*, 7, pp. 254-259.
7. Konstantinova E.V. (2018) Globalizatsionnye faktory stanovleniya sfery finansovykh tekhnologii [Globalization factors of the development of the sphere of financial technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: yesterday, today, tomorrow]*, 9, pp 248-261.
8. Konstantinova E.V. (2017) Metody kvalimetricheskoi otsenki prognozirovaniya finansovoi situatsii na rynkakh posredstvom neironnoi seti [Methods of qualimetric estimation of forecasting of financial situation in the markets by means of a neural network]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra [Economics: yesterday, today, tomorrow]*, 7 (7B), pp. 200-208.
9. Konstantinova E.V. (2018) Obespechenie bezopasnosti dannykh pri ispol'zovanii tekhnologii blokcheĭn v klasternykh i oblachnykh vychisleniyakh [Ensuring data security when using blockchain technology in cluster and cloud computing]. *Innovatsii i investitsii [Innovations and investments]*, 12, pp. 340-347.
10. Zarzycki H. et al. (2017) Performance comparison of crm systems dedicated to reporting failures to it department. *Software Engineering: Challenges and Solutions*. Springer, Cham, pp. 133-146.