

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ

Маркетинг так же подвержен моде, как многие другие отрасли знания и деятельности. Моды в интеллектуальной сфере способствуют формированию стереотипов мышления. Стереотипы сужают кругозор. Следствием этого в данном случае являются некоторые сложности в освоении методологии CRM.

CRM – это стратегия взаимодействия с покупателями во всех сферах деятельности предприятия – рекламе, продаже, доставке и обслуживании клиентов, дизайне и производстве новых продуктов, выставлении счетов и т. п. [1]

CRM стремится к тому, чтобы интегрировать покупателя в структуру компании и сделать его неотъемлемой частью бизнес-процесса (обслуживания клиента или продаж). [3]

Использование CRM-решений в практике российских торговых сетей – явление пока нечастое. Особенности розничного бизнеса, в основном связанные с массовостью и разнообразностью клиента, не позволяют применять подобного рода продукты традиционно. Но в условиях ужесточающейся конкуренции и усложняющейся общеэкономической ситуации эти системы становятся одним из немногих эффективных рычагов борьбы за покупателя.

На сегодняшний день можно уверенно констатировать, что ритейлеры не используют CRM-системы в полном объеме по нескольким причинам:

- массовость клиента и массовость персонала розничного предприятия, которое в идеале должно быть вовлечено в процесс работы с системой
- CRM-проект в торговле, учитывая его масштабы (автоматизация программ лояльности, контакт-центр, продажи, работа с корпоративными клиентами, сервис, интернет-продажи и интернет-обслуживание), обходится недешево.
- большинство ритейлеров просто не могут похвастаться развитыми коммуникациями с клиентами

Как видно, особенностей и вытекающих из них сложностей у CRM в рознице существуют. Однако, несмотря ни на что, компании должны настойчиво идти по этому пути.

* © Маслов С.С., 2012

С помощью CRM можно не просто понять, кто же именно является клиентом торгового предприятия, какова, например, сумма среднего чека, но и попытаться управлять поведением покупателей. Имея полную клиентскую аналитику по различным критериям (сумма среднего чека, на что ориентируется клиент при выборе товара – бренд, цена, упаковка и т.д., в какие часы чаще всего он совершает покупки, каким способом расплачивается – наличными или карточкой, каково его семейное положение, социальный статус и т.д.), можно понять, кто он – основной клиент магазина/сети магазинов, что для него важно, и что нужно сделать, чтобы он не ушел к конкуренту. Помимо этого, CRM-система позволяет не просто автоматизировать и объединить все каналы коммуникации компании с клиентами (call-центр, web-сайт, direct-mail, SMS и т.д.), но и настроить правила, по которым будут обрабатываться все заявки, вопросы, пожелания, рекламации и т.д. За счет этого компания сможет не только «ничего не забыть», но сделать все для того, чтобы клиент получил максимальное удовлетворение.

Эффект от использования CRM-системы почувствуют также подразделения по закупкам и логистике – например, используя данные о предпочтениях клиентов, закупочные центры компаний могут перераспределять тот или иной товар между магазинами сети, оптимизируя, таким образом, управление складами.[2]

В настоящее время на рынке CRM-систем представлено внушительное число самых разнообразных продуктов. Главный минус большинства CRM-продуктов, представленных в России, заключается в том, что они решают, как правило, только «классические» задачи: автоматизация длительных продаж, сервисного обслуживания и запуск «быстрых» маркетинговых кампаний (рассылки, обзвоны, поздравления с праздниками и т.п.). Для компаний, работающих с корпоративными клиентами, такого функционала вполне достаточно, но для розницы этого слишком мало, а с точки зрения автоматизации продаж – вообще неприменимо.

Низкий интерес российских ритейлеров к CRM-системам сегодня на самом деле во многом обусловлен именно отсутствием сколько-нибудь ценной базы данных с информацией о клиентах.

Для преодоления всех вышесказанных проблем внедрения CRM-системы в розничную торговлю нужно четко следовать следующему алгоритму:

1. Во-первых, нужно уравновесить значимость сегментации и персонализации, понимая, что обеим тенденциям есть место в маркетинговой стратегии предприятия.

2. Во-вторых, провести сегментацию СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Сегментация должна быть проведена по критерию выгоды для компании и на первом месте должен оказаться сегмент наиболее прибыльных для компании покупателей.

3. Следующий шаг – моделирование частей CRM-схемы в соответствии с ценностями и "чувствительными точками" каждого из поддерживаемых сегментов.

4. За этим должна следовать оценка вложений, необходимых для реализации частей схемы и их оптимизация.

5. Все вышеперечисленные шаги реализуются в идеологическом и ментальном пространстве. Дальнейшие – в организационном. На следующем этапе придется подготовить компанию к ориентации на клиента. Необходимо провести аудит бизнес-процессов, непосредственно нацеленных на удовлетворение нужд клиентов. CRM должен вписаться в идеологию компании, стать частью миссии. Внедрение CRM, как и любая новация, требует реинжиниринга бизнес-процессов либо их оптимизации. Построение и внедрение CRM-программ должны быть интегрированы в процесс перманентного улучшения бизнес-процессов и в программу реинжиниринга.

6. Внедрение CRM-схем стоит начинать с простых, наращивая сложность как по мере необходимости, так и по мере освоения. Надстраивая "этажи" на шатком основании, компания рискует разрушить существующие бизнес-процессы вместо их совершенствования.

Библиографический список

1. А. Кудинов CRM. Российская практика эффективного бизнеса. М: ИС-Публишинг, 2008

2. Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финч. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М: Эксмо, 2008

3. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. М: Гревцов Паблицер, 2007