

Основні етапи стратегії
впровадження CRM систем на
підприємстві.

Визначте цілі та способи їх досягти

Дійзнайтеся всі особливості
свого продукту

Проаналізуйте клієнтську базу

Етапи розроблення
CRM-стратегії

Виберіть CRM-систему

Знайдіть канали взаємодії
з клієнтами

Оцініть ефективність стратегії

Дослідіть конкурентів

Критерії вибору CRM

```
graph LR; A[Критерії вибору CRM] --- B[Тип ліцензії]; A --- C[Інтеграції]; A --- D[Зручність системи]; A --- E[Складність встановлення]; A --- F[Підтримка навчання]; A --- G[Вартість]; A --- H[Технічна підтримка];
```

Тип ліцензії

Інтеграції

Зручність системи

Складність встановлення

Підтримка навчання

Вартість

Технічна підтримка

Тип ліцензії

- У процесі придбання продукту можна вибрати два варіанти ліцензії:
- **Хмарна CRM.** Розташовується на сервері розробника. Ви можете зайти в програму через браузер або смартфон, тож вона завжди буде у вас під рукою. Передплата оформляється на шість місяців або рік.
- **Коробкова версія.** Це автономне програмне забезпечення, яке встановлюється на внутрішній сервер компанії. Сервіс доступний із робочих комп'ютерів. Щоб додати інтеграцію, доведеться додатково залучити розробника. Оплата одноразова, але цінник вищий, ніж за хмарну версію.

Щоб обрати CRM, яка найбільше підходить для вашої компанії, слід врахувати кілька важливих аспектів.

- **Визначте потреби.** Проаналізуйте специфіку вашої галузі, складіть алгоритм роботи та визначте, які процеси потрібно автоматизувати. Дайте відповідь на наступні питання:
 - Які основні завдання ви бажаєте вирішити за допомогою CRM?
 - Які процеси потребують покращення/оптимізації?
 - Який функціонал необхідний для роботи?
- Це допоможе скласти чітке уявлення про те, якими функціями повинна володіти ваша майбутня CRM.
- **Функціональні можливості.** Можливості системи повинні відповідати унікальним потребам вашого бізнесу. Основні функції, на які слід звернути увагу:
 - Управління контактними даними: організація та сегментація бази клієнтів. Це базова функція, яка необхідна для роботи будь-яких компаній
 - Воронка продажів. Ключовим функціоналом є воронка продажів, яка дозволить візуалізувати рух клієнта й контролювати кожен етап роботи з замовленням. Це забезпечить ефективне керування усім процесом продажів чи надання послуг від А до Я
 - Автоматизація процесів: створення завдань та нагадувань, автоматичне переміщення клієнтів та замовлень воронкою продажів, генерація документів, автоматизація операцій за допомогою тригерів, тощо
 - Інтеграції. Можливість приєднання сторонніх сервісів забезпечить цілісну роботу в одній системі: синхронізація з сайтом, отримання лідів та замовлень з інших платформ, здійснення дзвінків, надсилання SMS та Email-повідомлень тощо
 - Аналітика. Інструменти для створення звітів та аналізу ефективності бізнес-процесів дозволять відстежувати ефективність бізнесу, виявляти проблеми та вчасно реагувати на них. Вбудовані інструменти аналітики забезпечать можливість відстеження ключових показників ефективності та іншу важливу статистику. Це дозволить ухвалювати виважені рішення та вдосконалювати стратегії роботи

- **Адаптованість та гнучкість.** CRM повинна бути гнучкою та адаптованою до змін у вашому бізнесі. Це означає, що вона повинна дозволяти:
 - Легко налаштовувати процеси під специфіку вашого бізнесу
 - Додавати нові поля, приєднувати різні інтеграції без значних витрат часу та ресурсів. Вимикати непотрібні поля чи розділи для оптимізації робочого простору
 - Масштабувати систему відповідно до зростання вашої компанії
 - Іти в ногу з часом та періодично оновлюватись, додаючи нові можливості
- **Додаткові оплати.** При виборі системи важливо звернути увагу на всі можливі додаткові витрати, які можуть виникнути під час експлуатації системи. Зачіпаючи тему вартості, слід поставити собі такі запитання:
 - Чи підходить вашому бюджету модель оплати (щомісячна підписка, річний план тощо)?
 - Чи є додаткові витрати за приєднання сторонніх сервісів?
 - Чи включає постачальник підтримку та інструкції для користувачів?
 - Чи включена вартість оновлень у загальну вартість?
 - Чи потрібно доплачувати за великі обсяги даних?

На формування вартості CRM-системи впливають різні чинники:

- Тривалість підписки. Вартість системи може залежати від тривалості тарифу. Деякі CRM-системи пропонують разові ліцензії на постійне користування, інші надають підписку на певний період (місяць, пів року, рік тощо). Зазвичай довгострокові підписки вигідніші у порівнянні з короткостроковими.
- Кількість користувачів. Більшість CRM-систем пропонують різні ціни залежно від кількості акаунтів, які будуть реєструватися в системі. Зазвичай чим більше користувачів працює в системі, тим нижча ціна ліцензії за одного користувача.
- Доплата за певні функції/інтеграції. Деякі системи вимагають додаткові оплати певних модулів та інтеграцій. Наприклад модулі аналітики чи автоматизації можуть бути доступними на преміумтарифах або потребувати додаткових платежів.
- Впровадження. Розробник може пропонувати послуги з впровадження та налаштування системи відповідно до потреб компанії.
- Обсяг інформації. Деякі розробники можуть встановлювати певні обмеження на обсяг інформації, наприклад обмежений ліміт контактів або замовлень. Тому можлива доплата для розширення обсягу даних.

Етапи встановлення CRM-системи



Перший етап

- – Встановлення мети та визначення стратегічних цілей. Основний етап при вирішенні запровадити на підприємстві CRM-систему. 8 Адже керівництву потрібно вирішити потрібно їм дана система чи ні, покращить вона ефективність роботи відділів збуту та маркетингу чи ні, забезпечить оперативність взаємовідносин з клієнтами чи ні. Та як система вплине на діяльність роботи підприємства в майбутньому, визначити стратегічні плани в майбутньому - обсяги замовлень та кількість клієнтів (означити пріоритетність клієнтів).

Другий етап

- – Аналіз наявних ресурсів. Підприємству потрібно оцінити свої ресурси. А саме визначити чи є наявні фінансові ресурси, щоб купити дану систему та її впровадити на підприємстві. Також чи є трудові ресурси, які зможуть користуватися даною системою, чи потрібно виділити додаткові кошти на навчання, або взяти на підприємство нового співробітника.

Третій етап

- – Реорганізація системи комунікацій між підрозділами на підприємстві. Дана система покращить взаємозв'язок між відділами: покращатимуться комунікативні зв'язки між структурними підрозділами, зменшиться обсяг паперової роботи; можливість скорочення працівників або навпаки, і т.д.

Четвертий етап

- – Внесення всієї інформації стосовно клієнтської бази в єдину систему. Після запровадження системи на підприємстві, працівникам необхідно буде занести всю інформацію щодо постійних клієнтів: кількість дзвінків, обсяги замовлень, терміни поставок і т.д. Дана система забезпечить будь-якому співробітнику, який буде мати доступ знайти необхідному йому інформацію. Працівникам буде виділено час на вивчення системи, визначення її конфігурацій, аналізувати інформацію, складати звіти, отримувати готові рішення, які програма створює самостійно, та створювати прогнози.

П'ятий етап

- – Встановлення критеріїв оцінки роботи, як працівників, так і відділу в цілому. Підприємству потрібно буде оцінити роботу відділів після запровадження системи, це можуть бути як кількісні показники, так і якісні. Зокрема показники продуктивності праці, відсоток збільшення підписаних угод, якість та час обслуговування клієнтів, збільшення обсягів замовлення, скорочення витрат на обслуговування, підвищення прибутковості через кількість підписаних угод і т.д. Саме визначення впливу CRM-системи на діяльність підприємства, дасть остаточну відповідь на те, чи потрібно все-таки запроваджувати дану систему чи ні

Шостий етап

- – Контроль за діяльністю роботи та виявлення недоліків, їх усунення. Після тривалої роботи відділів збуту та маркетингу, а саме при використанні CRM-системи підприємство зможе спостерігати всі переваги та недоліки даної системи. Та зможе швидко відреагувати на ці недоліки, та визначити шляхи їх усунення.

- **Інтеграція**

- Перевірте, чи є доступ до API і які системи можна під'єднати до CRM: маркетингові інструменти, послуги оплати, відеозв'язок, документообіг, служба обліку товарів тощо. Уточніть, чи може розробник інтегрувати в програму послуги, якими ви звикли користуватися.
- Врахуйте, що ваша організація зростатиме — постарайтеся заздалегідь продумати, який функціонал може стати в пригоді в майбутньому, і дізнайтеся, чи розробник зможе додати його.

- **Зручність системи**

- Використовуйте тестовий період або демоверсію, щоб оцінити інтерфейс:
- Чи зручно розташовані блоки?
- Чи можна настроїти робочий простір?
- Наскільки інтуїтивно зрозумілим є інтерфейс? Чи є якісь труднощі?
- Чи є гнучкі параметри розділів? Скільки полів можна додати, скільки звітів дає змогу створити система тощо.

Складність встановлення

- З'ясуйте в розробника, наскільки складним буде встановлення програмного забезпечення:
- Чи знадобиться вам фахівець, чи ви зможете розібратися самотійно?
- Чи потрібне додаткове обладнання?
- Який обсяг даних можна зберігати в системі?

Навчання співробітників

- Для нових співробітників можна замовити офлайн-навчання або купити онлайн-курс, щоб вони могли швидше познайомитись із програмою. Визначте, який формат вам підійде, і дізнайтеся, чи входить вартість занять до вибраної ліцензії.

Вартість

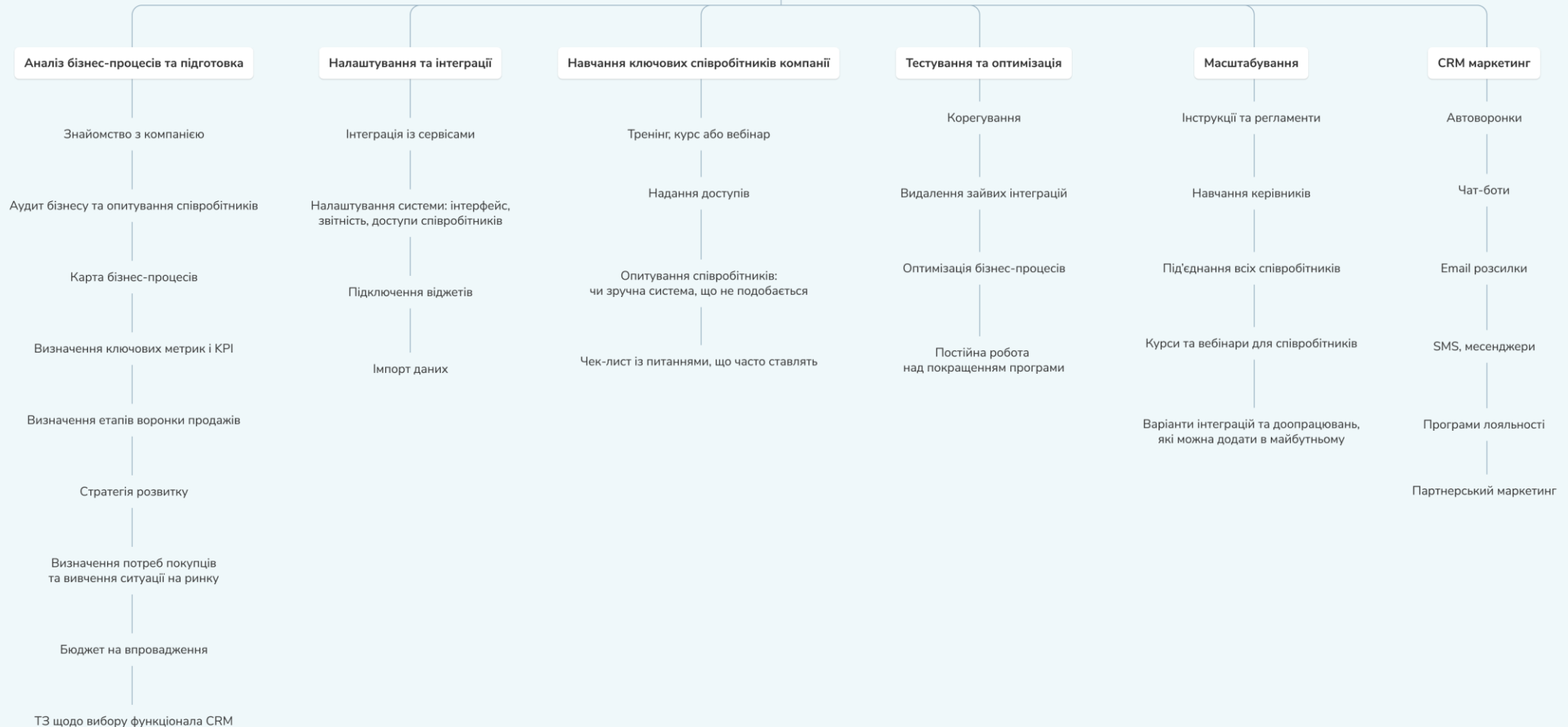
- Є безплатні та платні версії CRM. У першому випадку ви дістаєте набір стандартних установок. У другому — можливість налаштувати систему під свої завдання.
- На старті можна протестувати безплатну версію, наприклад, упродовж тридцяти днів. Потім доведеться визначитися з параметрами, які вам потрібні в роботі, та замовити встановлення програми.

Технічна підтримка

- Дізнайтеся, як підтримувати зв'язок із техпідтримкою, щоб швидко розв'язати проблему. Скажімо, викликати фахівця чи проконсультуватися онлайн. Уточніть, чи це платна послуга і які є умови оформлення ліцензії.

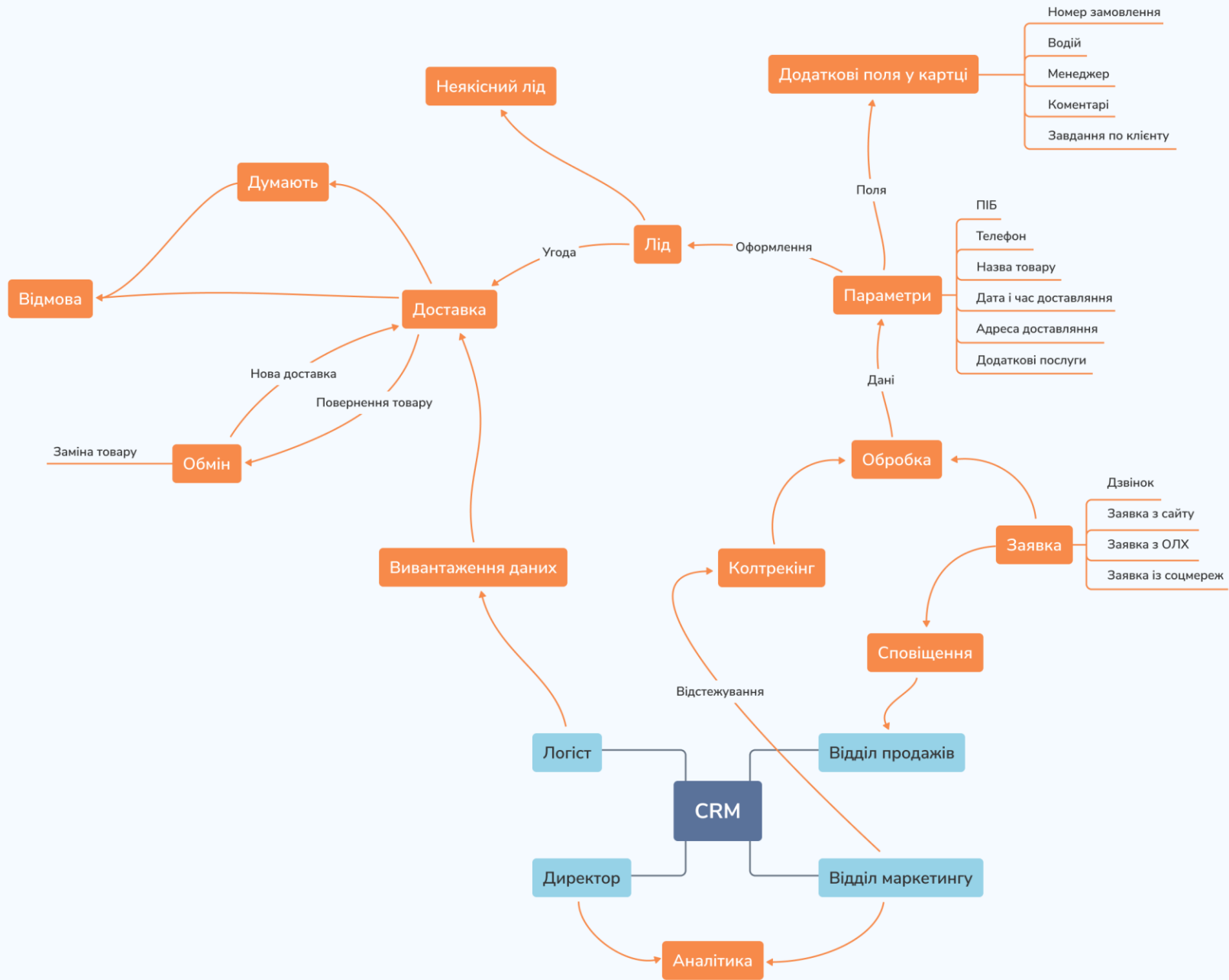
Підготовка та впровадження CRM-системи

Етапи впровадження CRM-системи



Аналіз, планування та підготовка

- Для початку визначте цілі та завдання. Розпишіть їх докладно та виокреміть головні — ті, що необхідно вирішити насамперед.
- Далі проведіть аудит бізнес-процесів:
- Вивчіть аналітику компанії.
- Опитайте персонал. З'ясуйте, якими програмами користуються відділи й чого потребують для поліпшення робочого процесу.
- Дізнайтеся розмір клієнтської бази та кількість учасників, яких потрібно приєднати до CRM.
- Складіть картку бізнес-процесів для основних відділів. Звідки приходить клієнт, до кого він потрапляє, що відбувається із замовленням, як здійснюється доставка, коли підключаються маркетологи тощо.
- Виділіть ключові метрики та KPI, щоб відстежувати ефективність на кожному етапі продажів.
- Оцініть наявну воронку продажів та виділіть її слабкі місця.
- Далі показуємо схематичний приклад бізнес-процесів у майнд-карті. В ідеалі потрібно прописати кожен етап — скажімо, причини покупок та відмов, варіанти даних, які потрібні для вивантаження.



- Вивчіть потреби покупців та ситуацію на ринку. На основі отриманих даних розробіть стратегію розвитку.
- У результаті ви отримаєте звіт, який допоможе зрозуміти, що потрібно додати в CRM і як збільшити ефективність компанії. Потім розрахуйте максимальний та мінімальний бюджети на впровадження програми з урахуванням бажаного функціоналу.
- Переходьте до складання технічного завдання для компанії-розробника, яка допоможе вам у виборі ліцензії та на етапі встановлення.

Налаштування та інтеграції

- Після вибору CRM потрібне налаштування. Для цього треба залучити розробника чи штатного програміста.
- Що робитиме спеціаліст у рамках налаштування програми:
- Створювати облікові записи для персоналу та налаштовувати рівні доступу.
- Розробляти звіти та додавати метрики.
- Передавати дані кожному відділу відповідно до проведеного аудиту.
- Завантажувати основу клієнтів. Для кожної картки додавати поля, щоб зафіксувати потрібну інформацію. Наприклад, для фізичної особи — ПІБ та адреса. А для юридичної — назва компанії, дані контактної особи та адреса.
- Підключати інтеграцію.
- Задати KPI для кожного працівника.
- Додавати регламенти для відділів: інструкції та чек-листи щодо роботи з CRM.
- Створювати скрипти для спілкування з клієнтами на кожному етапі воронки продажів.
- Оптимізувати інтерфейс під завдання компанії.

До інтеграції належать такі послуги, як:

- **Телефонія.** Дає можливість автоматично приймати дзвінки та записувати розмови. Це допомагає проаналізувати діалог та внести коригування, щоб утримати клієнта та отримати від нього більше інформації.
- **Сайт.** Коли користувач створює профіль на вебсторінці, усі дані автоматично надсилаються до CRM.
- **Електронна пошта.** Надає можливість обмінюватися листами, надсилати розсилки, комерційні пропозиції та рахунки-фактури.
- **Сервіси бухобліку та товарообігу.** Це допомагає автоматично виставляти рахунки та формувати товарні накладні. Також менеджер може швидко перевірити наявність продукту та доповнити чи виправити замовлення.
- **Соцмережі, месенджери та SMS.** Корисні для відправки розсилок, спілкування, повідомлень про доставку та розв'язання термінових питань. Усі листування можна відстежувати в картці клієнта, не перемикаючись на інші ресурси.
- **Послуги оплати.** Щоб автоматично отримувати гроші від фізичних та юридичних осіб.
- **Додаткові інтеграції** залежать від специфіки бізнесу. Як-от, програма для відстеження переміщення кур'єрів допоможе зорієнтувати клієнта за часом доставки товару.

Навчання ключових співробітників

- Щоб плавно перевести персонал на нову механіку роботи, потрібен час. Для початку навчіть ключових співробітників та проведіть тестування системи. Після того, як програма буде налагоджена, надайте доступ усім відділам.
- Навчання може відбуватися в кілька етапів:
- Вступний курс з основами, після якого всі пройдуть тестування та дадуть свою оцінку.
- [Вебінар](#) або [онлайн-курс](#) із поглибленим матеріалом для кожного відділу. Після навчання оцініть успіхи та попросіть співробітників розповісти про зручність системи.
- Роздайте інструкції та чек-листи кожному відділу. Це може бути онлайн-документ або видрук, який завжди буде перед очима.
- Якщо в співробітників залишаються негативні емоції, продумайте систему мотивації, яка стимулює їх самостійно дати раду ПЗ. Скажімо, премія, корпоратив чи додатковий день відпустки.
- **Примітка.** *У жодному разі не звинувачуйте людей у неувважності та помилках — спочатку це неминуче та нормально.*
- На своєму прикладі показуйте, що з новою системою робота виконується швидше, адже зникає більша частина рутини — відтак і співробітники зможуть присвятити час своїм прямим обов'язкам.

Тестування та оптимізація

- На початку розробки систему тестують:
- Чи всі запити виконуються правильно?
- Чи не зависає система на високих завантаженнях?
- Як швидко надходять дані?
- Чи немає багів?
- Як швидко реагує техпідтримка на помилки?
- Оптимізація — це процес на весь період роботи програми. Ви можете підключати нові інтеграції, щоб масштабувати бізнес та покращувати бізнес-процеси шляхом автоматизації рутинних завдань.

Основні проблеми проекту впровадження CRM-системи

- **Недостатній контроль на етапі запуску/** Через це ви не розумієте, куди витрачаються ресурси компанії, а на виході можете дістати зовсім не ту систему, про яку йшлося під час запуску. Щоб уникнути подібних помилок, призначте відповідальних осіб, які регулюватимуть процес і повідомлятимуть про кожен етап впровадження. Наприклад, складіть дорожню мапу проекту й будь-коли відстежуйте та коригуйте завдання.
- **Використання старих інструментів (** Коли ви переводите персонал на нове програмне забезпечення, багато співробітників будуть і далі використовувати звичні сторонні чати для спілкування з колегами. Такі листування не фіксуються в системі, що може призвести до втрати важливої інформації. Тому сповістіть колег про те, що всі діалоги мусять вестися в єдиній базі, й аргументуйте, чому це важливо. Якщо у CRM немає функціонала чатів, проаналізуйте месенджери, представлені на ринку, і виберіть один, через який проходитиме все спілкування. А для зручності створіть групи з відділів та проектів, щоб не втратити важливих документів.
- **Немає регламентів** Через це ви можете зіткнутися з великою кількістю помилок із боку персоналу: не туди натиснув, не зрозумів, як створити заявку тощо. Для кожного відділу затвердіть свій регламент і порядок дій. Жоден підрядник за вас цього не зробить — усе залежить від особливостей діяльності компанії. Тому підготуйте інструкції: Як правильно працювати із картками. Як створювати та вести угоди. Як призначати завдання. Як використовувати інструменти. Як надсилати листи та спілкуватися з клієнтом із картки. Як формувати звіти.
- **Скупість під час придбання ліцензії/** Ви маєте бути готові до того, що впровадження програми — це витрати. Якщо демо версія не дає змогу якісно виконувати роботу, а обсяг рутини не зменшується, потрібно оформити ліцензію. Якщо ціна занадто висока, постарайтеся домовитись із підрядником про варіанти оплати. Інакше витрачені сили та час на впровадження підуть коту під хвіст.
- **Ігнорування необхідності навчання/** Заняття допомагають швидко та легко познайомитись із програмою. Відмовляючись від навчання ви втрачаєте час, поки співробітники «методом тику» дізнаються, як правильно працювати. Це тягне за собою витрати, стрес у колег і відмови клієнтів.
- **Немає особистого прикладу /** Співробітники поважають керівника за те, що він чуйний і хоче розвиватися разом із командою. Тому важливо на особистому прикладі засвідчити, як зміни покращують роботу всієї організації.
- **Безуспішні спроби впровадження** Іноді спроби впровадження системи безуспішні. Як-от, підрядник зник, не було грошей на оплату або співробітники не схвалили нову програму. Внесіть зміни до плану дій, подовжіть терміни проекту, мотивуйте колег або візьміть паузу до моменту, коли отримаєте прибуток. Але не закидайте ідею, якщо вклали велику кількість часу та сил.
- **Зайва самостійність/** Багато керівників відмовляються від додаткових витрат на послуги підрядника зі встановлення та налаштування програми. Вони намагаються самотужки впровадити ПЗ, але це не завжди призводить до успіху.
- Коли варто залучити спеціаліста: Ви не готові особисто розбиратися в особливостях системи. Попередні спроби впровадження не увінчалися успіхом. Доведеться розібратися в складних функціях та інтеграціях. Ви боїтеся втратити гроші та частину клієнтської бази через зволікання із підключенням ПЗ.
- **Саботаж менеджерів** Через додаткові обов'язки та страх, що керівництво може виявити низьку ефективність, люди нерідко опираються змінам. Важливо плавно перевести бізнес у єдину базу та мотивувати кожного учасника процесу.
- **Нерегулярна робота у CRM** Щоб зрозуміти, наскільки система ефективна, її потрібно використовувати постійно. Важливо відстежувати кожне завдання та перевіряти, чи всі дані внесені до CRM.
- **Продажі не ростуть** Якщо за перший тиждень ви не бачите приросту, це не означає, що з програмою щось не так. Щоб оцінити покращення, потрібно відстежувати дані протягом місяця, а потім — пів року. І лише після цього порівнювати показники продажу.

Ризики застосування CRM-системи

- **Технологічні проблеми** виникають під час налаштування програми та адаптації персоналу. Вони пов'язані з браком плану дій. Щоб цього уникнути, делегуйте завдання відповідальним особам та експертам.
- **Фінансові ризики** — це грошові втрати та втрачені вигоди. З'являються через несвоєчасне усунення технологічних та організаційних проблем, наприклад, коли затягнулися терміни навчання. Відстежуйте дедлайни, коригуйте дати виконання кожного етапу та враховуйте всі витрати.
- **Організаційні.** Пов'язані з неправильним ставленням співробітників до програмного забезпечення. Це можуть бути завищені очікування, брак чітких вказівок та мотивації. Пропрацюйте заперечення й порозумійтеся з колегами.