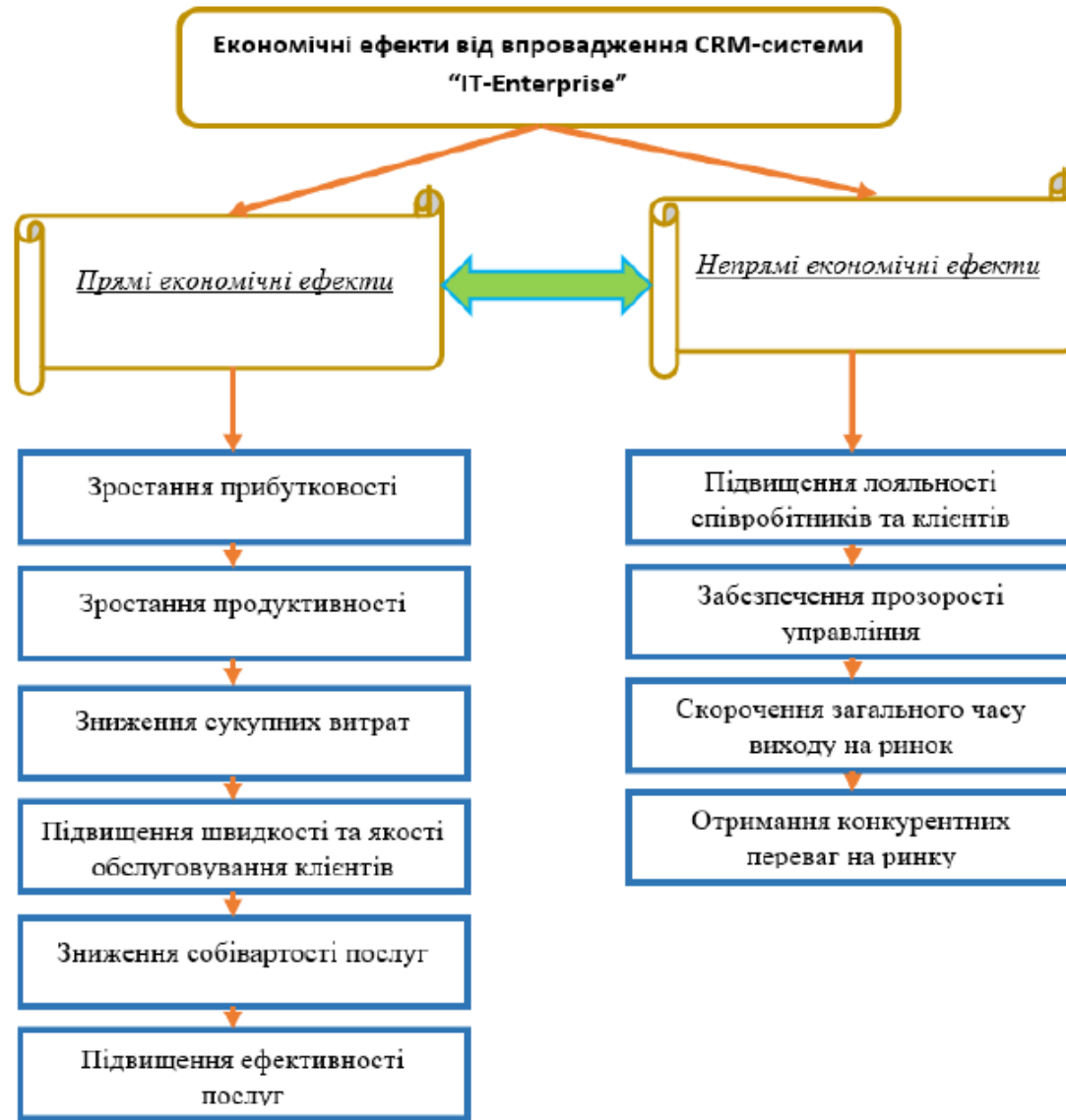


# Аналіз результативності впровадження CRM системи



Процеси	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Взаємодія між підрозділами компанії.	Автоматизація процесу взаємодії між підрозділами.	Покращення умов праці співробітників з метою прийняття ефективних рішень.
Формування єдиної бази даних.	Підвищення рівня обслуговування клієнтів; покращення інформаційного супроводу процесів.	Задоволення вимог та потреб як співробітників, так і клієнтів компанії.
Сегментація споживачів.	Зростання обсягу продажів завдяки зосередженню уваги на прибуткових клієнтах.	Збільшення прибутку шляхом ідентифікації найприбутковіших споживачів та надання їм найкращої споживчої цінності.
Прийняття командних рішень.	Прийняття рішень з врахуванням інтересів колективу	Підвищення цінності та ролі співробітника в компанії.
Формування сучасної моделі мотивації та контролю співробітників.	Позитивний вплив автоматизованого контролю на якість праці.	Зростання прибутку компанії завдяки крос-продажам.
Автоматизація бізнес-процесів.	Покращення сервісного обслуговування; підвищення ефективності реалізації готової продукції та послуг.	Скорочення рутинних процесів та операцій на 15-30%.

# CRM-система працює із трьома видами даних:

- Інформація про клієнта (ім'я, вік, дохід, місцезнаходження, електронна адреса та номер телефону, день народження, вид комунікації, вподобання, хобі та сфери зацікавлення).
- 2.Трансакції (покупки товарів та послуг, дата і час покупки, купони, промокоди знижки (які споживач отримав чи використав), метод купівлі, загальні тенденції продаж, значимість клієнта.
- 3.Маркетингові кампанії (трафік на сайті, відвідуваність сторінок та показник відмов, залученість до соціальних медіа, рівень конверсій, рейтинги та відгуки клієнтів, інциденти під час обслуговування клієнтів, результати опитування клієнтів, рентабельність інвестицій маркетингових кампаній та цілей

### Цілі та результати впровадження

Цілі впровадження CRM-системи	Результат впровадження CRM-системи
Скорочення часу на адміністративну роботу за рахунок автоматизації	Управління взаємодією з клієнтом. Управління календарем та списком телефонних номерів. Автоматичне створення пропозицій та контрактів. Управління потенційними угодами/проектами. Спрощена генерація звітності (комісійні з продажу, прогнози, потенційні клієнти).
Скорочення часу на доступ до інформації	Єдина база даних клієнтів. Онлайн-енциклопедія продажу та електронна бібліотека документів. Інтерфейсів між CRM- та ERP-системами.
Скорочений цикл навчання та покращені можливості для передачі знань	Структуровані матеріали для навчання. База історичної інформації.
Надання єдиної платформи, що використовується всіма комерційними відділами	Підтримка стандартизованих процесів продажу за групами продуктів та типів клієнтів. Доступ до інформації щодо клієнтів для всіх комерційних відділів. Підтримка співпраці між відділами, необхідної для продажу спільних пропозицій та «пакетованих» пропозицій.
Надання критичних управлінських звітів	Потенційні продажі. Прогноз продажів. Аналіз продажів (тобто реальні + прогнозовані). Щотижневі звіти про продаж у розрізі типів клієнтів та груп послуг. Комісійні.

# Під час вибору CRM-системи потрібно

- 1.Провести аналіз, зрозуміти специфіку підприємства, проблем;
- 2.Створити список цілей;
- 3.Оцінити зручність та зрозумілість для користувачів (команди);
- 4.Визначити можливість мобільного додатку та інтеграції з іншими платформами;
- 5.Обрати хмарне сховище або програмне забезпечення оффлайн

# Аналіз результативності впровадженої CRM

- **Бізнес-цілі і результати:** необхідно проаналізувати, які бізнес-цілі були поставлені перед впровадженням CRM системи, і яких результатів вдалося досягти.
- **Підвищення продуктивності:** необхідно переглянути дані стосовно того, як впровадження CRM вплинуло на продуктивність команди. Чи спростило це роботу співробітникам? Чи зменшило час, необхідний для виконання завдань?
- **Клієнтське обслуговування і відносини з клієнтами:** варто зробити аналіз, наскільки CRM допомогла покращити обслуговування клієнтів та збільшити їхню лояльність.
- **Аналіз даних і звітності:** потрібно проаналізувати важливість даних, які збирає CRM система. Які звіти та аналітика, що надала система, були корисними для прийняття рішень в компанії?
- **Вартість і ефективність:** необхідно зробити аналіз співвідношення між витратами на впровадження CRM і отриманими вигодами. Чи виправдала система свої витрати порівнянні з рівнем покращення результатів?
- **Підтримка та навчання персоналу:** важливо враховувати, які процеси підтримки та навчання були впроваджені для персоналу. Чи допомогли вони співробітникам краще використовувати CRM і витягувати максимум з її можливостей?

# Метрики успіху CRM

- **Збільшення продажів:** згідно з аналітичними даними, успішним можна вважати впровадження, якщо продажі збільшилися на 20% і більше;
- **Покращення конверсій:** зростання ефективності роботи з лідами має сприяти покращенню конверсій в середньому на 15-25%;
- **Зменшення часу на укладення угоди:** за даними аналітики використання CRM допомагає зменшити час на укладення угоди на 20-30%;
- **Збільшення лояльності клієнтів:** результативне впровадження CRM може допомогти зменшити кількість відмов в середньому на 10-20%;
- **Збільшення продуктивності персоналу:** за даними статистики, після ефективного впровадження CRM можна отримати зростання продуктивності персоналу від 10% до 30%;
- **Покращення якості обслуговування клієнтів:** для прикладу, ефективно впровадження CRM може допомогти знизити в середньому час відповіді на електронні листи чи телефонні дзвінки з 24 годин до 4 годин, зменшити час реакції на технічні або сервісні звернення з 48 годин до 12 годин;
- **Оптимізація витрат:** правильно підібрана CRM система дозволяє зменшити витрати на маркетинг та рекламу на 20-30%, знизити витрати на обслуговування клієнтів на 25-35%.



# Способи оптимізації CRM після впровадження

- **Навчання персоналу:** необхідно проводити регулярне навчання персоналу стосовно користування CRM та вивчення основних функцій системи. Це допоможе максимально використовувати як всі можливості системи, так і її актуальні оновлення.
- **Налаштування робочих процесів:** після впровадження необхідно переглянути робочі процеси та вносити оптимальні зміни, щоб підвищити продуктивність та зменшити час, необхідний для виконання завдань.
- **Аналіз даних:** варто використовувати аналітичні можливості CRM для аналізу даних та виявлення ключових трендів, що дозволить приймати обґрунтовані рішення.
- **Інтеграція з іншими системами:** необхідно переконатися, що CRM інтегрована з іншими системами компанії для обміну даними.
- **Оптимізація робочих потоків:** треба створити оптимізовані робочі потоки в CRM для автоматизації завдань, таких як обробка лідів, управління контактами та відстеження угод.
- **Залучення користувачів:** потрібно максимально залучати користувачів до процесу оптимізації, займатися активним збором зворотного зв'язку стосовно можливих покращень та пропозицій щодо функціональності CRM.
- **Постійне оновлення:** варто слідкувати за оновленнями та новими функціями CRM, щоб завжди мати доступ до найновіших можливостей та технологій.

Проблема	Суть проблеми	Вирішення проблеми
Складність інтеграції	Якщо не вистачає підтримки з боку допоміжного персоналу постачальників існуючих систем, які потребують інтеграції з CRM, весь процес інтеграції може бути величезним тягарем і призвести до годин робочого часу персоналу компанії без видимих результатів	Бажано заздалегідь спланувати потреби в інтеграції, якщо такі є, щоб уникнути надмірного впровадження CRM.
Недостатній рівень навичок та компетенцій	Напевно, аспектом, який найбільш ігнорують при реалізації CRM є припущення, що як тільки програмне забезпечення буде встановлене, всі користувачі будуть активно і професійно його використовувати. Найчастіше це не так. Хоча прийняття користувачів є критичним для успіху CRM, багато організацій не мають належного плану або стратегії заздалегідь.	Важливо мати комплексні навчальні програми, щоб надати розуміння кінцевим її користувачам. Має бути зручний інтерфейс, але більш важливо, щоб члени команди отримували інформацію про те, що це є необхідністю – використання такої автоматизованої системи управління, як CRM-система.
Опір з боку працівників	Найбільш частим випадком їх неефективного використання та провального впровадження є небажання працівників ними користуватися. Тоді як одні люди сприйматимуть інновації та зміни, інші будуть чинити опір. Хоча CRM-система може допомогти у розбитті сховищ в компанії, сама пропозиція про радикальні зміни в середовищі, де все робиться у командах з маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, насправді може спричинити конфлікти.	Щоб така трансформація мала успіх, менеджери повинні виховувати культуру навчання та цифрові інновації. Цьому слід заохочувати зверху вниз. Навчившись командно допомагати один одному вдосконалювати нові процеси та функції CRM, компанія може рухатися вперед як єдине ціле. Незабаром навіть неохочі члени команди побачать, як переваги впровадження CRM можуть допомогти компанії процвітати в епоху цифрових технологій.
Незгода чи відсутність схвалення керівництва	Отримати схвалення від керівництва - одна з найбільших проблем впровадження CRM. Команда продажів може думати, що компанія отримає вигоду від переходу до хмари, але керівництво не завжди це розуміє. Хоча керівництво може подолати опір серед робочої сили, прищепивши цифрову культуру, та ж тактика не відразу здобуде успіх, коли робоча сила повинна переконати керівництво.	Маркетологи можуть вказувати на переваги в обізнаності про бренд та імідж, а також на можливість використання даних для досягнення більших результатів.
Безпека обробки даних	Що стосується конкретного бізнесу, то його дані про споживачів та результати маркетингових і збутових зусиль у минулому є вирішальним компонентом для всіх майбутніх операцій. Дані компанії - це, мабуть, найцінніший її актив.	Оскільки приєднання до нової CRM-платформи передбачає збір та передачу величезних резервів даних, потрібно бути впевненим, що є система, якій можна довіряти. Завдяки CRM-платформі кожному буде простіше зберігати, впорядковувати та відстежувати дані, щоб вони могли отримати практичну інформацію та використати їх у своїх продажах чи маркетингових зусиллях або запропонувати кращий рівень обслуговування клієнтів.

# Кращі практики використання CRM в різних галузях бізнесу

- У сучасному світі, використання CRM для бізнесу стає все більш необхідним для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності компаній. Кращі практики використання CRM різняться в залежності від галузі бізнесу, проте всі вони спрямовані на досягнення одного основного цілі: задоволення потреб клієнтів та підвищення їх лояльності. Нижче ми розглянемо деякі приклади кращих практик використання CRM у різних підприємствах:
- **НоваПошта.** Найбільша логістична компанія в Україні використовує CRM для керування клієнтськими відносинами. CRM дозволяє компанії вести облік відправлень, налаштовувати оплату через сайт, взаємодіяти з клієнтами через послугу смарт-месенджер та вирішувати проблеми швидко і ефективно.
- **Rozetka.** Одна з найбільших онлайн-торгових платформ в Україні, «Rozetka», використовує CRM систему для аналізу покупок клієнтів, персоналізованої реклами та збільшення лояльності. CRM дозволяє їм стежити за замовленнями споживачів, надавати індивідуальні пропозиції та підтримувати зв'язок зі своїми покупцями.
- **Oschadbank.** Один з найвідоміших українських банків використовує CRM для керування взаємодією з клієнтами, обробки кредитних заявок та надання персоналізованих послуг. CRM система дозволяє банку ефективно управляти клієнтською базою, прогнозувати попит на фінансові послуги та підтримувати високий рівень обслуговування.
- **Фуршет.** Мережа супермаркетів «Фуршет» використовує CRM для аналізу покупок клієнтів, управління лояльністю та ведення маркетингової кампанії. CRM система дозволяє цій мережі вести облік покупок клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати високий рівень задоволення клієнтів.
- **Lifecell.** Один з провідних операторів мобільного зв'язку в Україні використовує CRM для керування клієнтськими відносинами, аналізу попиту та впровадження нових послуг. CRM система дозволяє «Lifecell» ефективно вести облік клієнтів, впроваджувати персоналізовані послуги та підтримувати високий рівень задоволення клієнтів.
- У кожній галузі бізнесу впровадження кращих практик використання CRM є ключовим елементом для підвищення ефективності та результативності. Інтеграція CRM систем для послуг дозволяє компаніям оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищувати рівень обслуговування та прискорювати процеси прийняття рішень. Кожен успішний приклад використання CRM в певній галузі надає цінний досвід і вказує на те, що ефективне управління відносинами з клієнтами є критичним чинником для досягнення успіху.