

С. А. Вдовин¹✉, А. Г. Барлиани¹

Некоторые аспекты обоснования внедрения CRM-системы в деятельность компании

¹ Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: vdovin-sngsru@yandex.ru

Аннотация. В статье изучается опыт комплексной автоматизации и внедрения автоматизированных, информационных систем управления компаниями. Указан основной функционал CRM-систем, которые предназначены для автоматизации задач управления по направлениям деятельности компаний. Изучены вопросы организации интерфейсов подобных систем, вопросы, связанные с учетной деятельностью, настройкой и обслуживанием CRM-систем. Пример внедрения CRM-системы рассмотрен для конкретной компании сферы услуг.

Ключевые слова: автоматизация, информационная система. управление, внедрение, учет, планирование, данные, интерфейс

S. A. Vdovin¹✉, A. G. Barliani¹

Some aspects of justification for the implementation of a CRM system in the company's activities

¹ Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: vdovin-sngsru@yandex.ru

Abstract. The article examines the experience of complex automation and the introduction of automated, information management systems for companies. The main functionality of CRM systems is indicated, which are designed to automate management tasks in the areas of companies' activities. The issues of organization of interfaces of such systems, issues related to accounting activities, configuration and maintenance of CRM systems are studied. An example of implementing a CRM system is considered for a specific service company.

Keywords: automation, information system. management, implementation, accounting, planning, data, interface

Введение

Выявление проблем деятельности и управление предприятием подталкивает руководство к мысли о комплексной автоматизации процессов деятельности компании и управления им. После определенного этапа развития предприятия, принимается управленческое решение о внедрении в его работу CRM-системы. После расчетов, оценки стоимости комплексной автоматизации перед компаниями встает вопрос о выборе и внедрении наиболее подходящего программного продукта, CRM-системы.

В качестве объекта исследования выступает компания сферы услуг, предоставляющая образовательные и развлекательные услуги.

Задача осложнялась тем, что нет универсальной CRM, и потому необходимо делать компромиссный выбор. Существует огромный выбор различных системных продуктов для управления отношениями с клиентами. Среди самых известных рассматривались такие CRM-системы как

- 1С:CRM;
- БИТ:CRM;
- Мегаплан;
- AmoCRM;
- Битрикс24 и др.

Для внедрения была выбрана CRM система AmoCRM. Она соответствовала всем требованиям, предъявляемым к CRM. Основными причинами выбора этого программного продукта стали:

- цена, так как среди остальных CRM эта имела удовлетворительную стоимость – за каждого нового сотрудника оплата составляет 1 000 руб. в месяц, с учетом расширенного пакета, с учетом дешевого постобслуживания;
- AmoCRM это saas-решение, а так как у компании нет своего сервера, было очень важно чтобы система была с облачным хранилищем данных;
- интеграция с сайтами и сервисами (email, IP-telephony, website), что является очень важной составляющей, чтобы вести учет и сбор информации для ее последующей оценки, а также обеспечить достойный и быстрый сервис;
- скорость внедрения, потому что возможен моментальный перенос прошлой базы клиентов из Excel в систему, а основная настройка происходит за неделю, что быстрее чем в других системах;
- удобная база клиентов, позволяющая сортировать клиентов по тэгам, осуществлять рассылку сообщений;
- простота использования, при переходе на новую систему работы сотрудникам бывает очень сложно быстро научиться ею пользоваться, работа компании замедляется, что может привести к убыткам.

Методы и материалы

Помимо развитого функционала CRM-система должна обладать удобным интерфейсом. Для внедрения предлагается рассмотреть CRM-систему AmoCRM. AmoCRM проста в использовании, потому что в ней нет ничего лишнего, и обучение работе на ней составляет всего день.

При открытии CRM-системы, первое что встречает пользователя – это главный интерфейс системы, рисунок 1.

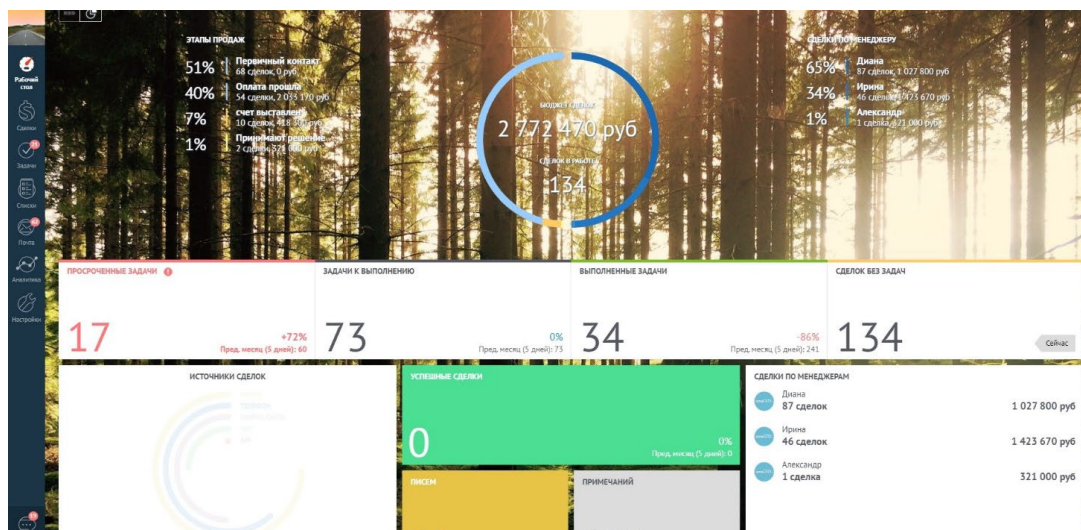


Рисунок 1 – Главный интерфейс AmoCRM

Главный интерфейс – это первая страница, которую видит пользователь, когда заходит в программу. На странице выведены самые важные и необходимые показатели, чтобы быстро понять, как обстоят дела. Именно из этого окна происходит переход к другим интерфейсам. По сути, это «рабочий стол» CRM-системы.

Интерфейс воронки продаж представлен на рисунке 2.

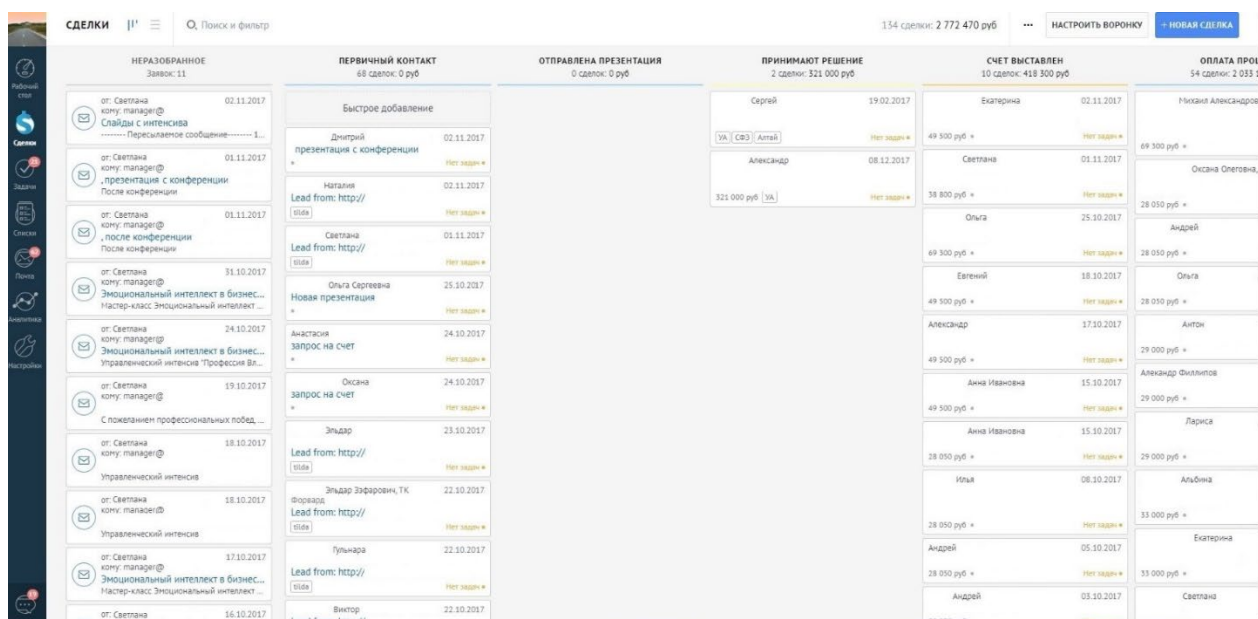


Рисунок 2 – Интерфейс воронки продаж AmoCRM

На рисунке представлен интерфейс воронки, как ее видит менеджер по продажам. Внедряемая CRM-система обладает следующим функционалом.

Крайний левый столбец посвящен неразобранным сообщениям, которые еще не рассортированы и требуют рассмотрения. Сюда помещаются различные заявки с интеграций, с электронной почты и с сервисов, то есть все что приходит на почту менеджеров, в том числе на специальную почту менеджеров попадает в раздел «Неразобранное».

Сообщения сразу попадают в следующий столбец «Первичный контакт», например, контакт с сайта.

Столбец «Отправлена презентация» нужен для отправки каких-либо материалов на электронную почту корпоративных клиентов, так как для физических лиц презентации не высылаются.

Столбец «Принимают решение» нужен чтобы просматривать, как продвигается работа с клиентами.

Столбец «Счет выставлен» показывает какое количество заявок обработано и ожидает оплаты, перед оказанием услуг.

Столбец «оплата прошла» выявляет клиентов, оплативших и теперь ожидающих услуги.

Окно «Менеджер задач» показано на рисунке 3.

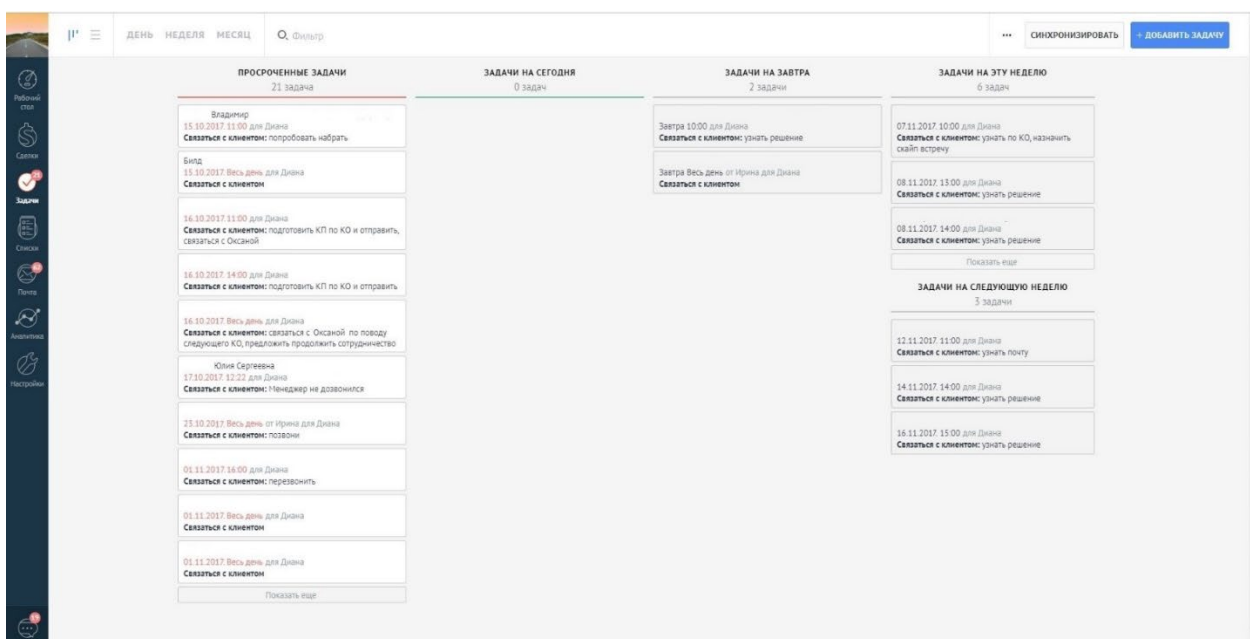


Рисунок 3 – Пример менеджера задач AmoCRM

Менеджер задач или task-менеджер у каждого работника свой. Менеджеры по продажам сами выставляют себе задачи, администратор компании может выставлять дополнительные задачи менеджерам. Менеджеры могут назначать друг друга ответственными за эти задачи. Также ответственный может быть выбран автоматически, например, если первичный контакт прошел удачно, и менеджер, который работал с этим контактом переносит его по воронке продаж дальше, менеджер становится ответственным за этот контакт автоматически. Он устанавли-

вает себе задачу перезвонить через какое-то время, для продолжения работы. По количеству задач можно оценить эффективность менеджера, то есть это один из способов контроля работы. Также возможно отслеживать деятельность конкретного менеджера в любое время, понять на сколько большая загрузка у сотрудников.

Интерфейс базы контактов CRM-системы компании представлен на рисунке 4.

ИМЯ И ФАМИЛИЯ	КОМПАНИЯ	ТЕЛЕФОН	EMAIL
☐ Данила	*	8 983	...@k-vark.ru
☐ Ирина	*	+7 (983)	
☐ ,000		+7	...@...ru
☐ Константин Юрьевич	*	8 913	...@mail.ru
☐ Олег	*	+7 (913)	@mail.ru
☐ Наталья Ивановна	*	8 906	@gmail.com
☐ Спирова	*	+7 953	@mail.ru
☐ Юрий Михайлович	*	85	@vandex.ru
☐ Ольга Николаевна	*	8 +7 +7	@vandex.ru
☐ Кирилл Алексеевич	*	8 952 8/383	@gmail.com
☐ Николай Геннадьевич	*	8-913	
☐ Константин	*	(383) ... полевой	@...ru
☐ Алексей	*	8/383	...ru info@...ru
☐ Павел Викторович	*	8 913	@...ru
☐ Андрей Владимирович	*	8 903	@...ru
☐ Наталья Владимировна	*	8/913	@...ru
☐ Алексей Фадеевич	*		
☐ Ольга Анатольевна	*	8 913 8/383	@...ru
☐ Ирина Витальевна	*		@mail.ru
☐ Оксана Владимировна	*	8 908 8	@...ru
☐ Галина	*	+7 (913)	

Рисунок 4 – Интерфейс базы контактов компании AmoCRM

В Интерфейсе базы контактов имеется возможность создавать списки контактов, назначать к ним тэги, чтобы в дальнейшем по этим тэгам фильтровать информацию, например, тэг «НСК» показывает клиентов из Новосибирска.

Контакты создаются автоматически на этапе первичного контакта, то есть если в компанию позвонил новый клиент на телефон или оставил свои контактные данные на сайте компании, автоматически под него создается карточка, если ее ранее не было. Если карточка была, то информация и новые сообщения этого клиента заносятся в эту карточку. Менеджер всегда видит всю историю общения с данным клиентом, что позволяет значительно повысить клиентоориентированность.

Данная CRM-система так же поддерживает создание контактов вручную. Ответственного менеджера можно назначить как вручную, так и автоматически для каждого контакта. Назначение происходит автоматически, в момент, когда кто-то из менеджеров отвечает на звонок. В дальнейшем если этот же контакт снова звонит в компанию, его автоматически соединят с менеджером, который с ним работал, видно какой менеджер работал с клиентом ранее.

Доступна информация о звонках и записях этих звонков. Эта информация может быть для контроля качества работы сотрудников. Окно звонков представлено на рисунке 5.

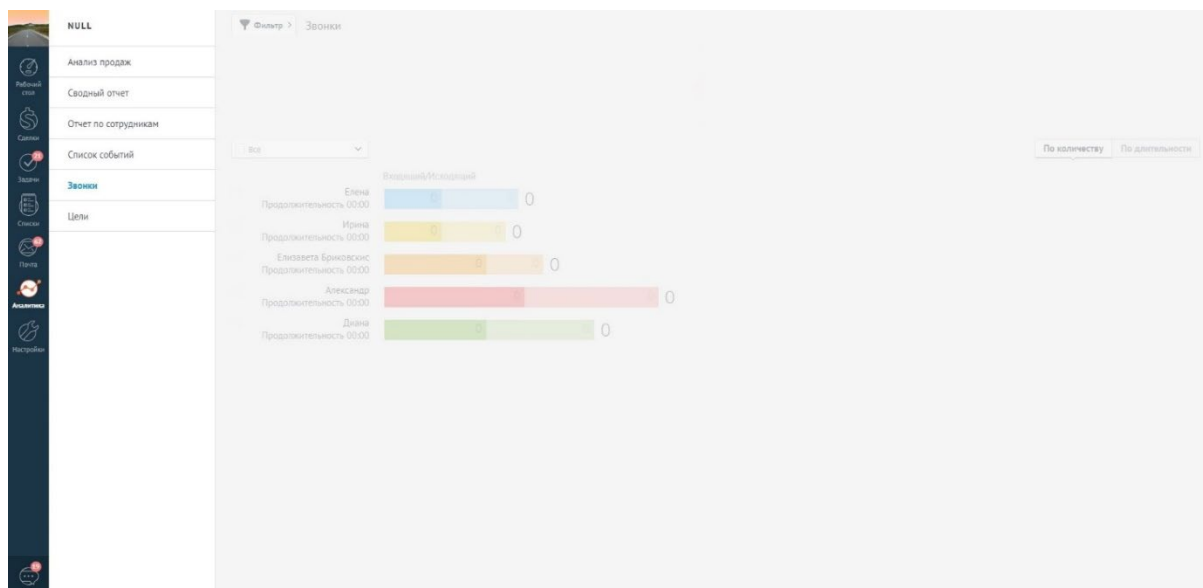


Рисунок 5 – Звонки в AmoCRM

Через это окно компания получает статистику количества совершенных звонков, среднюю продолжительность звонка, необходимое среднее количество звонков по каждому клиенту для заключения сделки, количество разговоров каждого из менеджеров и эффективность его сделок. Таким образом устанавливается среднее время продажи услуги каждым из менеджеров. Это один из косвенных показателей эффективности работы, но использовать его можно только с показателем процента успешных сделок каждого из менеджеров.

Как показывает практика, пограничные значения средней длительности разговора снижают эффективность. Как правило с ростом процента успеха вырастает и средняя продолжительность звонка. Так же это возможность проверить эффективность и работников, и скриптов. Проверять скрипты необходимо, чтобы отслеживать их эффективность и своевременно сменить при необходимости.

Доработка системы происходит с помощью скриптов, которые могут быть написаны на языке программирования. После написания скриптов они тестируются и внедряются в тот или иной модуль CRM-системы. Каждый новый разработанный скрипт для продаж выдается менеджерам, которые начинают по нему работать. Спустя месяц скрипт следует сравнить с предыдущим – было ли сделано больше продаж, стали ли разговоры длиннее или короче. Поскольку компания маленькая и это первый опыт использования CRM-системы, за 2024 г. собралось недостаточно данных для того, чтобы принять хорошие управленческие решения.

Отчет по сотрудникам представлен на рисунке 6.

ОТЧЕТ ПО ВСЕМ СОТРУДНИКАМ ТЕКУЩАЯ НЕДЕЛЯ 5 НОЯ – 11 НОЯ				
НАЗВАНИЕ	СДЕЛОК В РАБОТЕ	ДОБАВЛЕНО ПРИМЕЧАНИЙ	ЗАДАЧ В РАБОТЕ	СУММА ПОКУПОК
Дiana	87 (1 027 800 руб)		29	
Александр	1 (321 000 руб)			
Елизавета Бринковская				
Ирина	46 (1 433 670 руб)		35	
Елена			1	

Рисунок 6 – Отчет по сотрудникам в AmoCRM

Отчет по сотрудникам показывает сколько каждый сотрудник сделал выручки лично и сколько у него задач в работе. Отчет позволяет осуществлять надзор и регулирование занятости, ее перераспределение. По результатам отчетов назначается премия.

Интерфейс воронки продаж представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Интерфейс аналитики, воронка продаж в AmoCRM

Из данного окна можно посмотреть качество воронки продаж, среднюю длительность сделки и количество прибыли от сделок.

Интерфейс взаимодействия с клиентом представлен на рисунке 8.

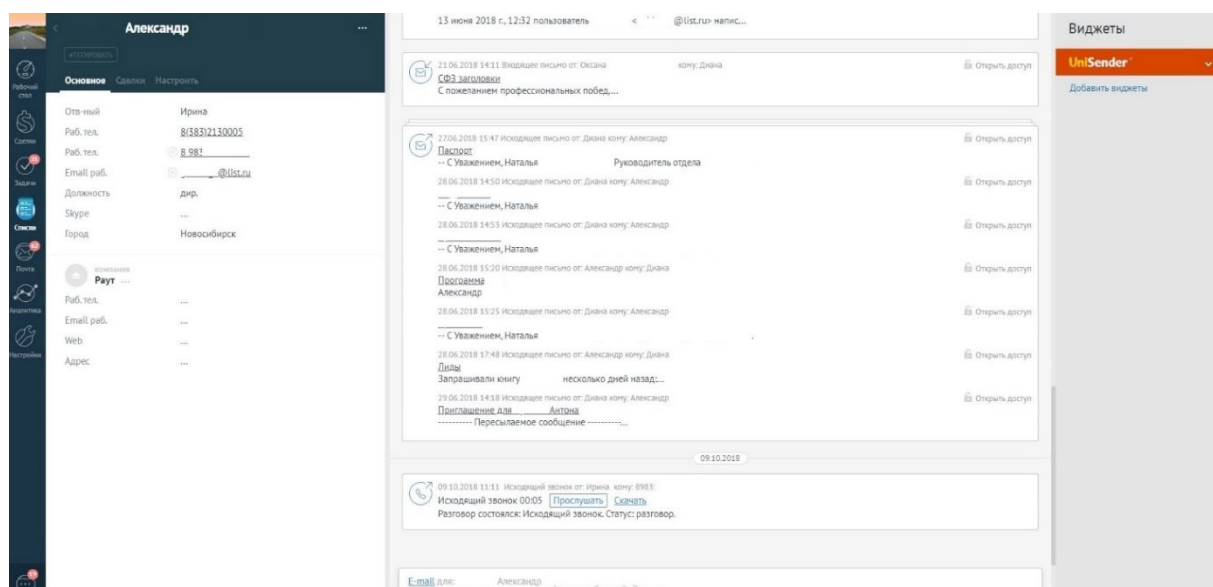


Рисунок 8 – Интерфейс истории взаимодействия с клиентом

В этом интерфейсе хранится вся история взаимодействия компании с клиентом, включая все записи телефонных разговоров (при условии, что приобретено место для хранения этих записей). Это один из ключевых инструментов взаимодействия компании с клиентами. При обращении клиента этот интерфейс открывается автоматически (прямо во время входящего звонка), менеджер легко может увидеть на чем остановился разговор в прошлое обращение, что повысит клиентоориентированность.

После внедрения CRM-системы некоторые финансово-экономические показатели будут выглядеть так.

Постоянные расходы представлены разными категориями: коммерческие, производственные, хозяйственные, управленческие, фонд оплаты труда и налоги с ФОТ. Коммерческие расходы компании за 2024 г. представлены в таблице 1.

Таблица 1

Коммерческие расходы компании за 2024 г., руб.

Виды расходов	Затраты
Разработка сайта (программных модулей, верстка дизайна сайта)	20 000
Интеграция CRM с сервисами	50 000
Реклама, продвижение продукции, соцсети	30 000
Покупка лицензии CRM	36 000
Реклама в интернете, в Яндекс, Гугл	20 000
Печатная продукция	50 000
Итого	206 000
Разница расходов между 2023 г. и 2024 г.	0

Расходы в период 2023–2024 гг. не изменились. Но это произошло за счёт перераспределения денежных средств. Появились статьи расходов по настройке и покупке лицензии на CRM, были увеличены траты на интернет-продвижение.

Качество рекламы тоже изменилось в лучшую сторону, без дополнительных затрат. Это выражается в большем количестве клиентов, а также могло способствовать повышению конверсии и лояльности к компании.

Перераспределение средств — прямое следствие анализа полученной статистики от CRM, это было верное управленческое решение.

В результате принятия правильных управленческих решений и грамотной работы по внедрению CRM-системы, компания вышла на новый уровень своего развития.

Результаты

После внедрения CRM-системы появилась возможность работы с отчётом по воронке продаж — компании больше не требуется ведение примитивных таблиц. Рассмотрим конверсию лидов в клиентов на рисунке 9.

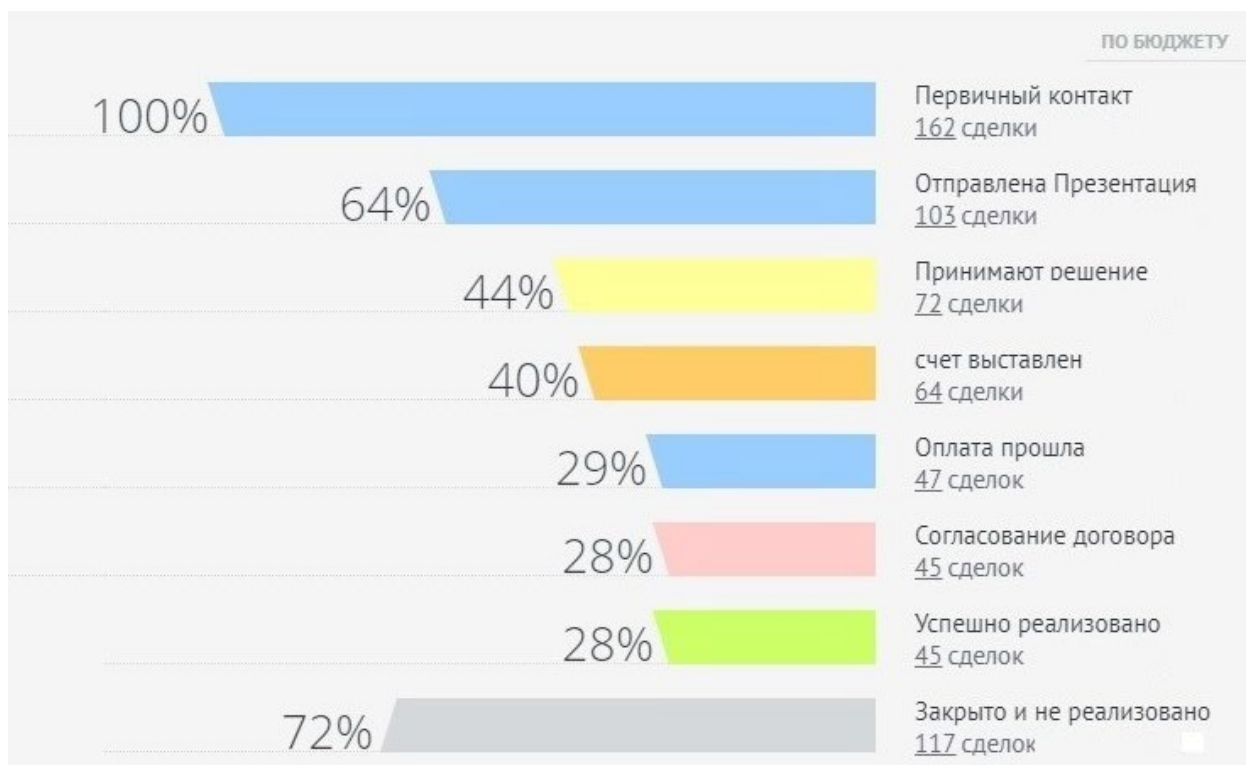


Рисунок 9 – Воронка продаж в AmoCRM

Анализируя работу воронки продаж, можно увидеть, на каком из этапов больше всего отсеиваются клиенты. Работая над слабыми местами компании, возможно сделать воронку больше похожей на трубу — то есть чтобы как можно больше потенциальных клиентов, узнавших о услугах компании, стали покупателями. Это позволяет сравнивать эффективность разных каналов продаж и выбирать лучшие. Из воронки продаж можно сделать вывод, что каких-либо ано-

мальных просадок по этапам нет и итоговая конверсия составляет 28 %, что является хорошим показателем в целом по услугам.

CRM-система не позволяет наглядно в виде воронки продаж автоматически считать статистику по каждому их продуктов, но она делает это с помощью тегов и отчетов менеджеров, которые формируются автоматически.

Число контактов за 2024 г. – 2 239 ед. Из них по воронке продаж 28 % совершили покупку, это 627 контактов, которые завершились покупкой, таблица 2.

Таблица 2

Отчет о заключенных сделках за 2024 г.

Клиенты	Количество
Суммарное количество контактов	2 239
B2B	307
Подростки старше 12 лет	31
Индивидуальные занятия	125
Занятия с родителями	50
Детские занятия	82
Кукольный театр	32
Итого реальных клиентов	627

Процентное соотношение прибыли за разные виды услуг AmoCRM представлено на рисунке 10:

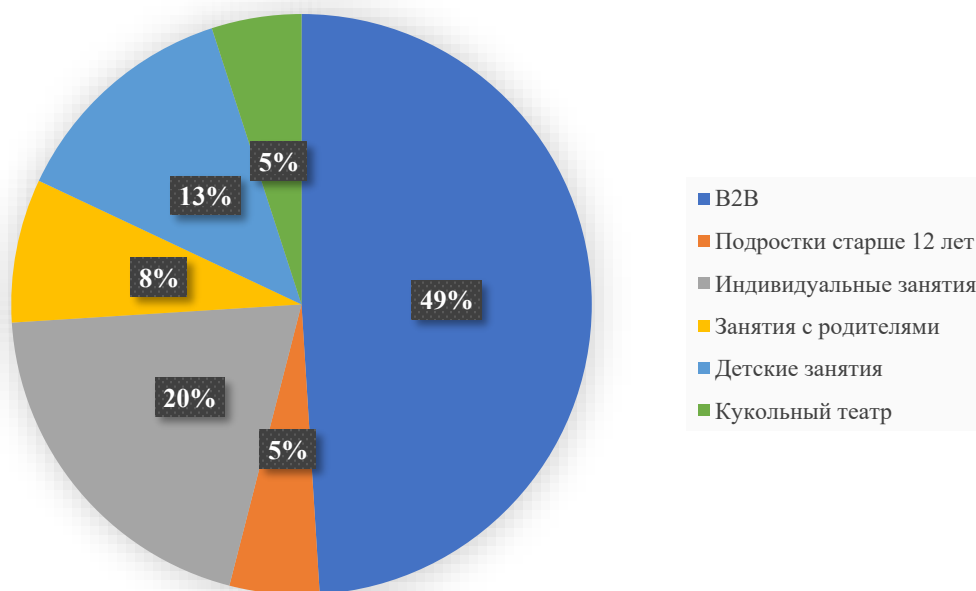


Рисунок 10 – Процент прибыли за разные виды услуг AmoCRM

По количеству новых клиентов сильно просаживаются подростки, кукольный театр и занятия с родителями. Но в данной таблице представлены лишь новые клиенты, что объясняет такой большой сдвиг в сторону B2B, где в основном разовые лекции. Для полной картины необходимо рассмотреть выручку по каждой группе в отдельности, таблица 3.

Таблица 3

Отчет о выручке по сегментам за 2024 г.

Клиенты	Количество
B2B	848 640
Подростки старше 12 лет	163 200
Индивидуальные занятия	424 320
Занятия с родителями	228 480
Детские занятия	1 338 240
Кукольный театр	261 120
Выручка всего	3 264 000

Ниже на рисунке 11 представлено процентное соотношение выручки по сегментам.

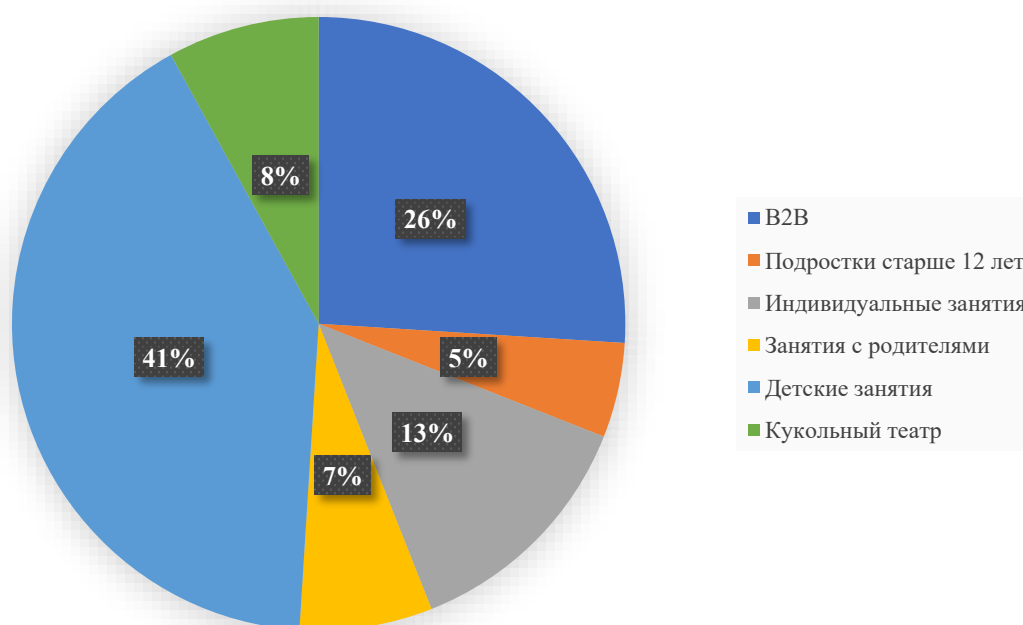


Рисунок 11 – Процентное соотношение выручки по сегментам

Обсуждение

Специалисты в области комплексной автоматизации указывают на тот факт, что рынок CRM-систем составит более 80 млрд. долл. Это направление бизнеса характеризуется относительной доступностью. Основным направлением продвижения CRM-систем является подписка. В период 2022 – 2024 гг. был проведен массовый опрос предприятий, их генеральных директоров и других предста-

вителей руководства компаний. После анализа данных были получены следующие результаты: 40 % компаний заявили им пришлось заменять программное обеспечение причем не только в области управления, но и маркетинга.

Срок использования актуального программного обеспечения составил 3 года, в редких случаях специалистами указан срок до 10 лет. Среди генеральных директоров было выделена следующая причина замены программ на CRM-системы нового поколения – лучшие функции коммерческих платформ, эту причину указали 53 % респондентов. Основная проблема, выделенная специалистами это внедрение CRM-систем в деятельность малых предприятий, причина этого дороговизна новых программных продуктов. В целом, после обсуждения проблематики внедрения CRM-систем, была выявлена основная проблематика внедрения, предложены чек-листы для обследования деятельности предприятий с целью оценки стоимости и функционала наиболее подходящей системы.

Заключение

Вывод, обучение подростков действительно являются нерентабельным. Направление деятельности «Театр» является потенциальным направлением, он выступает в том числе в качестве рекламы на детских площадках, садах, школах.

Услуги для родителей предлагается рассматривать как сопутствующие, т. к. родители приводят детей и могут заинтересоваться сами. Ситуации, когда родители приводили детей после посещения курсов для родителей не были редкостью, как и обратно (сначала приводили детей, потом шли на родительские курсы).

Некоторые рекомендации в рамках автоматизации процессов в работе компании на будущий, плановый период:

- дальнейшее развитие сбора аналитики и статистики. В данный момент у компании появились надежные инструменты в виде CRM и некоторых интеграций для сбора статистики, но их хватает только на базовое понимание.

Не настроены сервисы Яндекс и Google, не высчитывается лояльность клиента, не просчитывается средний чек по каждой из категории клиентов. Проведена только базовая сегментация по их интересу. Правильная настройка всех этих инструментов поможет определить верный путь дальнейшего развития, не потерять старых и приобрести новых клиентов;

- увеличение расхода бюджетных средств на рекламу, а также на сервис. В сфере консалтинга реклама и сервис – лицо компании.

- продвижение бренда – в данный момент компания делает упор на оперативную рекламу, то есть для привлечения клиентов «здесь и сейчас», с учетом кризисной ситуации это оправданное решение, но успеха добиваются только те компании, которые вкладывают в маркетинг и развитие;

- заключение долгосрочных контрактов – в данный момент компания работает исключительно с контрактами в реальном времени и нет никаких задокументированных гарантий, что приток клиентов будет стабильным. Следует начать работу по заключению контрактов на обучение групп клиентов на срок от

года и более, например, сотрудничество с классами в школах, партнерская сеть, обучение сотрудников в крупных холдингах;

– развитие онлайн контента – сейчас успешные компании стараются освещать свои продукты в том числе с помощью видео-контента, а для частных консалтинговых компаний это обязательное требование для перехода на новый уровень дохода;

– открытие новых офисов и расширение сферы влияния;

– участие в государственных грантах – государство регулярно проводит конкурсы на развитие социально-образовательных проектов. Поскольку компания работает с социально значимыми слоями населения и обучает культуре – есть все шансы получить какую-либо помощь от государства для развития проекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Антонов, С. И. Автоматизация управления неструктурированными данными в рамках системы управления контентом на предприятии / С. И. Антонов, С. Г. Редько // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2009. – № 5(87). – С. 277-282.

2. Вдовин, С. А. Элементы цифровой модели работы менеджера по продажам / С. А. Вдовин, А. Г. Барлиани // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2024. – Т. 5, № 1. – С. 105-114. – DOI 10.33764/2618-981X-2024-5-105-114.

3. Дрогалев, И. И. Цифровизация информационной среды МЧС России на примере автоматизации процессов управления пожарными подразделениями / И. И. Дрогалев, А. Н. Петренко // Материалы международной научно-технической конференции "Системы безопасности". – 2022. – № 31. – С. 444-448. – EDN DIOATQ.

4. Иванова, И. Г. Автоматизация процесса управления персоналом в организации / И. Г. Иванова, Р. К. Маркосян // Энигма. – 2020. – № 22-1. – С. 12-15.

5. Федорищев, И. Н. Автоматизация управления образовательным учреждением / И. Н. Федорищев // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2010. – № 2(10). – С. 170-171.

© С. А. Вдовин, А. Г. Барлиани, 2025