



УДК 339.138

CRM-система «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент»

И.Г. Якобсон,

канд. техн. наук, главный эксперт компании «КОМПАС», Санкт-Петербург

E-mail: gal-gri@yandex.ru

В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРЕДСТАВЛЕНО МНОЖЕСТВО ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ТРУДА МАРКЕТОЛОГОВ И МЕНЕДЖЕРОВ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ И УСЛУГ. НЕКОТОРЫЕ ИЗ НИХ ЯВЛЯЮТСЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ CRM-СИСТЕМАМИ (ОТ АНГЛ. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM – СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ) И ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ПОЛНОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ЕДИНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТРЕБУЮТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА СОПРЯЖЕНИЕ С ДРУГИМИ УПРАВЛЕНЧЕСКИМИ ПРОГРАММАМИ. ДРУГИЕ ВХОДЯТ В ПОЛНОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РАБОТАЮТ С ТОЙ ЖЕ БАЗОЙ, ЧТО И ПОДСИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРИИ, СКЛАДСКОГО УЧЕТА, БЮДЖЕТИРОВАНИЯ, УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Ключевые слова: CRM-системы, управление взаимоотношениями с клиентами, управление продажами, автоматизация маркетинга.

AT THE RUSSIAN MARKET APPEARED UNIQUE PRODUCT FOR AUTOMATION OF LABOR OF MARKETING SPECIALISTS AND SALES MANAGERS.

Key words: CRM-systems, management of relationships with clients, sales management, marketing automation.

Описываемая в статье CRM-система «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» принадлежит к категории систем, входящих в полнофункциональные комплексы автоматизации управления предприятием и, несмотря на то что отлично работает независимо от остальных программ комплекса, является составной частью ERP-системы «КОМПАС» (от англ. Enterprise Resource Planning System – система планирования ресурсов предприятия).

Несколько слов о разработчике программного продукта – компании «КОМПАС», работающей на рынке делового программного обеспечения с 1991 года. Как и все российские вендоры делового

программного обеспечения, компания начала свою деятельность с разработки и внедрения программных продуктов, работающих под операционной системой DOS. Пакет программ «КОМПАС Комфорт» получил в России широкое распространение и до сих пор многие предприятия не могут отказаться от его использования, предпочитая его гораздо более современным системам.

В 1996 году началась разработка ERP-системы «КОМПАС», работающей под Windows. Она была выпущена на рынок в 1998 году. С тех пор система значительно расширилась, обросла множеством новых функций, ее развитие продолжается до сих пор.

Программные продукты компании «КОМПАС» неоднократно становились лауреатами и победителями международных конкурсов делового ПО, в том числе самого престижного из них – «Бизнес Софт». В 2007 году проект по внедрению ERP-системы «КОМПАС» в ОАО «Туламашзавод», в ходе которого «КОМПАС» заменил на заводе SAP R3, стал лауреатом национальной премии News Awards в номинации «Эффективная промышленность». Характерно, что в ходе реализации проекта на «КОМПАСе» за восемь месяцев было автоматизировано больше бизнес-процессов, чем с помощью SAP R3 за предыдущие десять лет. Это подтверждает тот факт, что



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

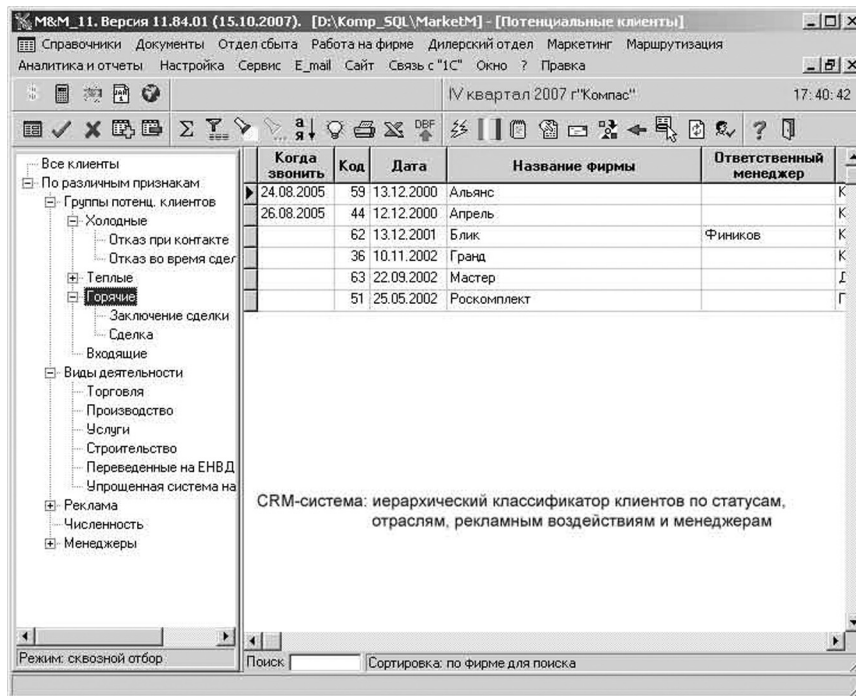


Рис. 1. CRM-система: иерархический классификатор клиентов по статусам, отраслям, рекламным воздействиям и менеджерам

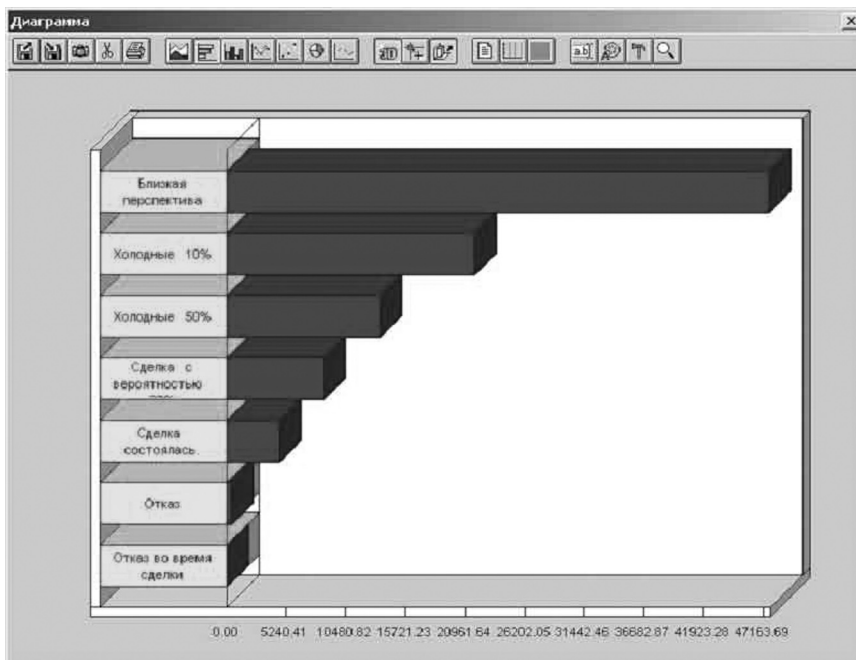


Рис. 2. CRM-система: графическое представление воронки продаж

«КОМПАС» – легко внедряемая система с относительно низкой стоимостью внедрения и обслуживания.

Сама компания «КОМПАС» дважды была награждена дипломом «Gazelle Бизнеса», который вручается самым активно растущим и открытым компа-

ниям Северной столицы. Головной офис компании находится в Санкт-Петербурге. Имеется Московский филиал и партнеры в нескольких десятках городов России.

CRM-система «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» была включена в состав ERP-системы

«КОМПАС» в 2001 году. Однако несколько лет до этого программа управления взаимоотношениями с клиентами эксплуатировалась внутри самой компании, причем функциональность ее постоянно наращивалась. Когда Руководство «КОМПАСа» оценило эффект от ее внедрения (а оказалось, что только за счет эксплуатации этого ПО доходы компании возросли на 20%), было решено: «Пора выпускать на рынок!» Конечно, перед этим система была дополнена функционалом, необходимым для других сфер бизнеса.

Хочется осветить несколько основных моментов, в которых «КОМПАС», имеющий, как и все программное обеспечение этой марки, функционально идентичные версии для MS SQL Server и Oracle, выгодно отличается от других CRM-систем отечественной и зарубежной разработки. Собственно говоря, идентичная работа с двумя системами управления базами данных (СУБД) уже является преимуществом по сравнению со многими конкурентными продуктами. Это позволяет масштабировать систему по мере роста компании.

Очень важно то, что система построена на основе аппарата автоматизированного управления бизнес-процессами (иначе: маршрутизации бизнес-процессов). Пользователь имеет возможность описать стандартизованную последовательность бизнес-процедур, предназначенную для реализации того или иного рабочего процесса. Описание может иметь разветвленный или даже циклический характер. Ветвление осуществляется не только по статусу завершения этапа (конкретной бизнес-процедуры), но и по произвольному сочетанию условий.

Окончание каждого этапа может сопровождаться генерацией необходимых записей в любых таблицах комплекса. Характерный пример: после контакта с клиентом генерируется напоминание о планируемом следующем контакте, причем дата планируемого контакта зависит от того, чем завершился предыдущий разговор.



Кроме того, по окончании каждого этапа бизнес-процесса генерируется электронное письмо, извещающее ответственного за следующий этап о том, что ему пора подключаться к работе. Аналогичным образом формируется запись в системе «онлайн-ового» напоминания, которая автоматически «всплывет» на экране компьютера, когда часы покажут рассчитанное заранее время.

Нельзя не обратить внимание на то, что аппарат маршрутизации подключен и в подсистему автоматизации маркетинга. Это позволяет в более удобной форме максимально эффективно контролировать ход каждой маркетинговой кампании.

Аппарат управления бизнес-процессами является основой для создания автоматизированной системы менеджмента качества (СМК) в части обслуживания клиентов и организации сбыта. Остальные элементы СМК базируются на использовании этого же аппарата в других подсистемах ERP-системы «КОМПАС».

Помимо всего прочего, внедрение этого аппарата позволяет ускорить обучение новых сотрудников – программа сама подсказывает им необходимые действия.

Еще одним важным преимуществом «КОМПАСА», наиболее существенным для внедрения CRM-технологий в торговых организациях, является то, что в CRM-систему внедрены некоторые складские функции.

Менеджеры по продажам и обслуживанию клиентов могут выпускать не только счета, но и такие важные для управления продажами документы, как документ резервирования товара для конкретного клиента и документ заказа товара у поставщика. При этом осуществляется автоматический контроль товарных остатков на складе, имеется возможность в случае нехватки товара несколькими движениями мыши послать заявку поставщику, скопировав и откорректировав, если необходимо, документ, предназначенный клиенту.

Наиболее эффективно эта возможность работает при экс-

плуатации CRM-системы в составе ERP-комплекса «КОМПАС». Тем не менее, имеются внедрения в связке с другими учетными и ERP-системами, когда текущие складские остатки по всей номенклатуре «закачиваются» из базы данных сторонней разработки.

Кроме того, в CRM-системе «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» поддерживается развитый функционал работы с прайс-листами. При выпуске документов резервирования отпускная цена рассчитывается по формуле, ко-

торая поставлена в соответствие группе товаров или даже отдельному номенклатурному номеру, после чего автоматически «подбрасывается» в товарный раздел документа. Формула может базироваться на самых разнообразных параметрах, среди которых и сумма отгрузки, и количество конкретного товара, и статус клиента...

Помимо этого, в системе можно вести большое количество преysкурантов, оперативно выбирать нужный преysкурант из перечня при выпуске счета или документа

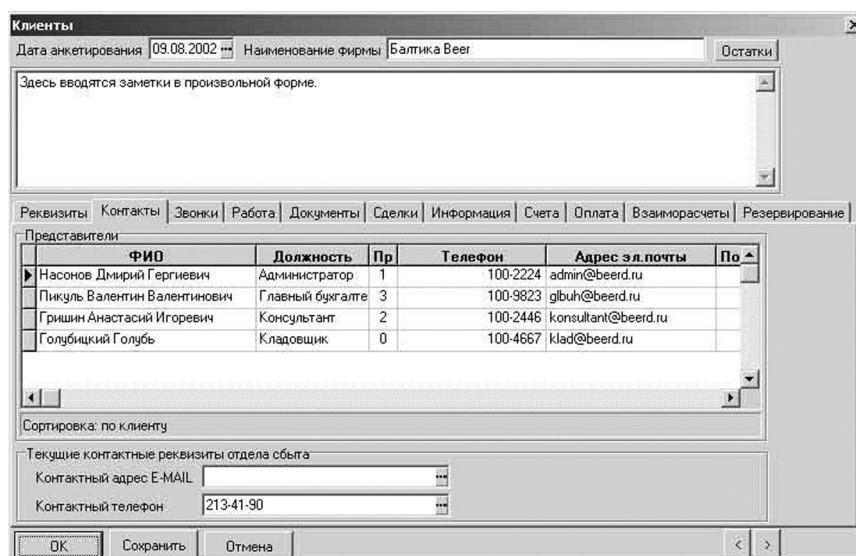


Рис. 3. CRM-система: досье клиента – перечень контактных лиц

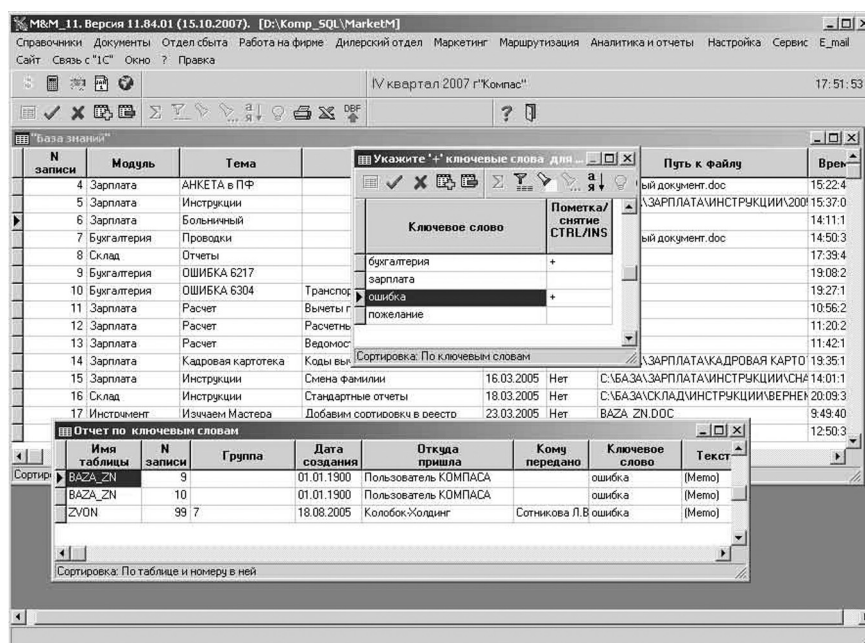


Рис. 4. CRM-система: отчет по базе знаний с отбором проблем по ключевым словам

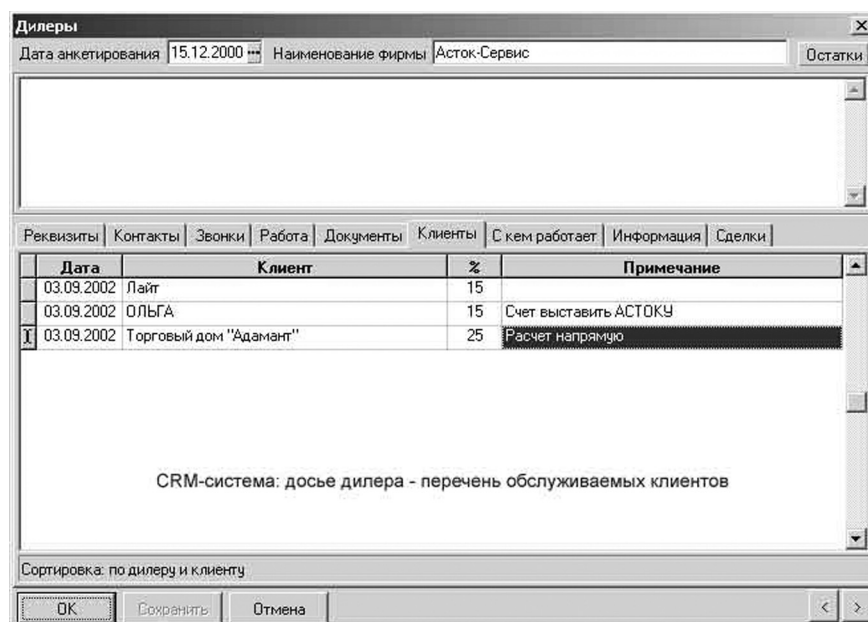


Рис. 5. CRM-система: досье дилера – перечень обслуживаемых клиентов

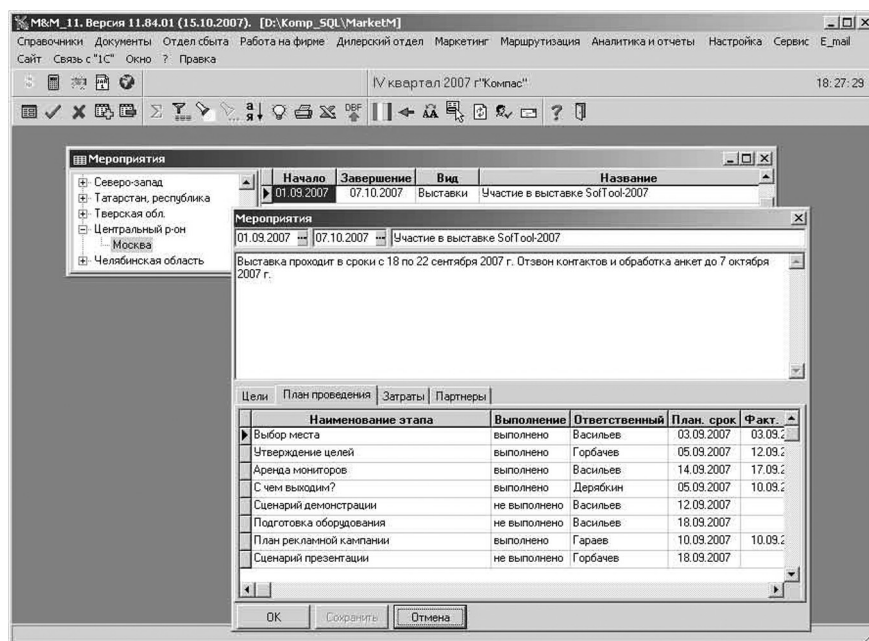


Рис. 6. CRM-система: планирование участия в выставке

резервирования. Автоматизирована настройка прейскурантов, например, цены в одном из них могут быть автоматически рассчитаны как определенный пользователем процент от цен в другом прейскуранте.

Еще один момент, который хочется отметить, – это функциональность планирования сбыта, позволяющая оперативно отслеживать плановые показатели, прогнозируемый спрос на разные

виды продукции и фактический объем совершенных сделок за отчетный период. Далеко не все CRM-системы позволяют получить такие классические формы анализа и прогнозирования, как воронка продаж и воронка активности. В «КОМПАСЕ» такая возможность имеется.

В новой версии CRM-системы, выпущенной в августе 2009 года, предусмотрены средства автоматического выделения

VIP-клиентов (все помнят правило Парето – 80% прибыли приносят 20% заказчиков), основанные на анализе суммарной величины сделок с каждым клиентом за указанный пользователем период.

Большое значение для автоматизации управления маркетингом имеет функционал планирования маркетинговых кампаний по образцу. Поддерживаются шаблоны планов маркетинговых кампаний.

Не менее полезным для маркетинговых подразделений пользователей нашей CRM-системы оказывается механизм поддержки электронных рассылок. Причем включение в ту или иную рассылку можно производить по категориям клиентов.

Для руководителя отдела маркетинга существенно то, что система контролировать бюджеты маркетинговых кампаний.

Можно учитывать фактические и плановые затраты на различные варианты маркетинговых кампаний и сравнить их между собой, а также произвести сравнение «план/факт». В сочетании со встроенными в CRM-систему функциями оценки эффективности проведенных маркетинговых кампаний это позволяет в дальнейшем выбирать оптимальный вариант воздействия на рынок.

В CRM-системе «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» стандартная функциональность CRM, к которой принято относить управление сбытом, управление обслуживанием, управление взаимоотношениями с партнерами и автоматизацию маркетинга, дополнена подсистемой планирования и контроля работы сотрудников (Time Management). Наличие этой подсистемы создает дополнительные удобства для пользователя, способствует повышению эффективности работы организации в целом и обслуживания клиентов, в частности. Мне такая интеграция представляется естественнее – чем эффективнее организовано внутреннее взаимодействие сотрудников компании, тем больше времени остается у них на общение с клиентами.

Наконец, важным преимуществом «КОМПАСА» является



наличие инструмента визуальной настройки, который называется «Мастера КОМПАС». Нельзя забывать, что CRM-программа является кровеносной системой предприятия. Она живет и изменяется вместе с ним, если, разумеется, позволяет оперативно адаптировать программное обеспечение к постоянно совершенствующимся бизнес-процессам управления взаимоотношения с клиентами. «Мастера» дают такую возможность. Более того, не думаю, что без них удалось бы внедрить «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» на таких разноплановых предприятиях, как Рекламно-производственное агентство «Сфера»; управляющая компания инвестиционного холдинга «Триумф-АВ»; оказывающая юридические услуги фирма «Медилайт»; Российское представительство Sharp Electronics или, например, Санкт-Петербургский торговый дом «Арсенал».

Перечислим основные функции CRM-системы «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент».

Функции управления сбытом (Sales Force Automation)

- Поддержка сложного иерархического классификатора клиентов с сортировкой сразу по нескольким признакам (один клиент относится к разным ветвям дерева целей), например, «холодные/горячие», «лояльные/нелояльные», «крупные/мелкие» и т.д. по любым принятым на конкретном предприятии методикам.
- Ведение полного досье на клиента за счет коллективного накопления информации в двух формах (для предприятий разных видов деятельности: юридические лица и физические лица).
- Учет совершенных и планируемых контактов с автоматическим напоминанием о предстоящих действиях.
- Управление сделками с учетом планируемой к сбыту номенклатуры товаров и услуг.
- Аппарат планирования сбыта и сравнения «план-факт».

- Контроль взаиморасчетов с клиентами.
- Прогнозирование объема продаж, расчет «воронки продаж» и «воронки активности».
- Автоматическое ранжирование клиентов на основе анализа уровня их доходности (ABC-анализ). Автоматическое выделение VIP-клиентов.
- Отчеты обо всех видах взаимодействий с выбранным клиентом.

Данные отчета: Отчет - выделение VIP-Клиентов

Код клиента	Клиент	Доход	Процент от дохода за период	Доходность
1	2	3	4	5
6318	Асток-Сервис	179000	43.24	Высокая
8218	Фора	100000	24.15	Высокая
Итого:		279000	67.39	
4077	Фазтон	54000	13.04	Средняя
8001	Лайт	35000	8.45	Средняя
Итого:		89000	21.5	
8053	ЧП Ольвинская	20000	4.83	Низкая
6352	Юлигер	10000	2.42	Низкая
6308	Фантазия	7000	1.69	Низкая
4161	Простор	5000	1.21	Низкая
4143	ВИЗА	4000	.97	Низкая
5600	Балтика Foods	0		Низкая
Итого:		46000	11.11	

Рис. 7. CRM-система: ранжирование клиентов

M&M 11. Версия 11.84.01 (15.10.2007). [D:\Komp_SQL\MarketM]

Справочники | Документы | Отдел сбыта | Работа на фирме | Дилерский отдел | Маркетинг | Маршрутизация | Аналитика и отчеты | Настройка | Сервис

Е-mail | Сайт | Связь с "1С" | Окно | ? | Правка

IV квартал 2007 г."Компас"

18:51:52

Советования (проведение и просмотр)

Код	Дата	Тема	Состояние	Факт. дата исполн.	План. дата исполн.	Ответствен.
1	28.08.2007	Переезд	сделано	12.09.2007	10.09.2007	Буханов И.
2	04.09.2007	Обсуждение нового ассортимента	сделано	05.09.2007	05.09.2007	Гараев Д.Д.
3	11.09.2007	Первый проект				
4	18.09.2007	Второй проект				
5	25.09.2007	Третий проект				
6	02.10.2007	Подготовить текст для				
7	09.10.2007	Тестовый пример				

Поставленные задачи по результатам совещания

Тема работы	Часов	Статус	Ответственный
Совещание по ассортиментным группам	5.00	Завершено	Гараев
Сбор информации по выделенным группам	80.00	Завершено	Дерабкин
Проведение анкетного исследования по ассортименту	160.00	В работе	Васильев
Анализ результатов анкетирования	40.00	В работе	Васильев
Выработка рекомендаций по ценам на основе анализа	16.00	В плане	Гараев
Планирование объема продаж при выбранных ценах	24.00	В плане	Лебедева

Рис. 8. CRM-система: проведение совещаний и контроль выполнения принятых решений

Потенциальные клиенты

Дата анкетир. 12.12.2000 Наименование организации Апрель Менеджер serg Васильев Группа клиента 10 Остатки

Источник информации Почтовая рассылка 1/1

Реквизиты | Контакты | Звонки | Работа | Документы | Интерес | Реклама | Информация | Счета | Новости | Резервирование

Дата работ	Вид работы	Часов	Содержание	Сделано	Про (F7 в)
12.03.2009			Вузы России	сделано	
23.03.2009	Рассылка		Рассылка: По CRM-системе в кризисе	сделано	
23.03.2009	Рассылка		Рассылка: По производству в кризисе	сделано	
21.07.2005	Презентации	2.00	Ответы на вопросы, показ работоспособности	сделано	Ознакомление с
09.02.2005	E-mail	6.00		сделано	Внедрение ПО
25.02.2005	E-mail	15.00		не сделано	Постоянный асс

Рис. 9. CRM-система: досье потенциального клиента – перечень работ по клиенту



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование затрат	Выдано	Потрачено	Документ	Ответственный
Покупка места в газете 1	2000	3000	есть	
Покупка места в газете 2	4000	4000	есть	
Покупка места в газете 3	5000	5000	есть	

CRM-система: учет затрат на маркетинговую кампанию по мероприятиям

Рис. 10. CRM-система: учет затрат на маркетинговую кампанию по мероприятиям

- Управление прайс-листами на продукцию (в том числе в зависимости от статуса клиента).
- Выпуск документов на заказ продукции у поставщика и резервирование продукции для клиента с учетом реальных складских остатков.
- Маршрутизация документооборота (в том числе электронных писем) и сценариев контактов с клиентом.
- Быстрое обучение новых сотрудников за счет типовых сценариев работы с клиентом.
- Автоматическая отсылка документов по электронной почте.
- Массовая рассылка сообщений по электронной почте.
- Функции управления взаимоотношениями с партнерами (Partners Relationship Management).
- Ведение перечня дилеров с полным досье на каждого дилера.
- Привязка действующих клиентов к обслуживающим их дилерам.
- Учет работы дилеров с конкурентами вашей компании.
- Ведение типовых сценариев организации взаимоотношений с партнерами с автоматическим напоминанием о предстоящих действиях.
- Анализ эффективности работы дилеров.

Функции автоматизации маркетинга (Marketing Automation)

- Ведение реестров поставщиков маркетинговых услуг.
- Подготовка сценариев маркетинговых кампаний.
- Планирование и контроль выполнения маркетинговых мероприятий.
- Маршрутизация реализации маркетинговых кампаний.
- Учет фактических и плановых затрат на маркетинговые кампании; контроль бюджета.
- Анализ эффективности рекламных и маркетинговых кампаний.
- Отслеживание предпочтений групп потребителей.
- Анализ причин отказа от покупки продукции в разрезе групп клиентов.
- Подготовка анкет для опросов потребителей.
- Анализ собранных анкет.

Функции планирования и контроля работы сотрудников (Time Management и Call Center)

- Автоматизированное ведение планов работ сотрудников и контроль их выполнения помесечно и по дням.

- Контроль выполнения планов в разрезе клиентов.
- Автоматическое напоминание сотрудникам о предстоящих работах.
- Учет и переадресация входящих звонков.
- Анализ загруженности телефонной сети.
- Подготовка совещаний и контроль выполнения принятых решений.
- Контроль оперативности и качества работы сотрудников.
- Анализ скорости реакции сотрудников на внешние обращения.

Выводы

Хочется сказать о еще одной интересной особенности, которая не имеет прямого отношения к производимому компанией интеллектуальному продукту. На сайте компании «КОМПАС» (www.compas.ru) имеется возможность испытать в работе типовую версию CRM-системы «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент», обращаясь к программе, установленной на web-сервере компании, в режиме «терминал-сервер».

Помимо того, что пользователи могут быстро ознакомиться с основными функциями программного обеспечения, не тратя время на его установку на свой компьютер, такая возможность дает еще одно очень важное преимущество. Многие компании, планирующие использовать в своей деятельности CRM-технологии, имеют территориально удаленные филиалы, которые порой разбросаны по всей стране и даже за ее пределами. Тем не менее, в целях полноты и оперативности анализа информации желательно работать в единой базе данных online, не теряя при этом быстродействия на удаленных рабочих местах. Использование CRM-комплекса в режиме «терминал-сервер» позволяет организовать такое взаимодействие. И все недоверчивые клиенты могут теперь в этом наглядно убедиться, предварительно получив по электронной почте пароль для доступа к сайту компании «КОМПАС».