



УДК 339.138

Клиент-ориентированный подход и классификация CRM-систем

И.Г. Якобсон,

канд. тех. наук, главный эксперт компании «КОМПАС»,

г. Санкт-Петербург.

E-mail: gal-gri@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОСНОВОЙ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ЯВЛЯЮТСЯ НОВЕЙШИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ). КАКОЙ ИЗ ИМЕЮЩИХСЯ СИСТЕМ ОТДАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЕ? ЧТОБЫ ПРАВИЛЬНО ОТВЕТИТЬ НА ЭТОТ ВОПРОС НАДО ЗНАТЬ КАКИЕ ТИПЫ CRM-СИСТЕМ СУЩЕСТВУЮТ.

Ключевые слова: CRM-системы, классификация, выбор.

История клиент-ориентированного подхода в очередной раз подтверждает справедливость поговорки: «Новое – это хорошо забытое старое». Но, как учит нас диалектика, возврат к старому чаще всего осуществляется на качественно ином уровне.

Управление Взаимоотношениями с Клиентами, а соответствующее программное обеспечение стали называть CRM-системами. Данная статья посвящена описанию функциональности CRM-систем.

Существует несколько способов классификации CRM-систем,

предназначенное (ПО), предназначенное, в первую очередь, для оперативного доступа к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним, а также обеспечивающее сбор этих данных. Сюда же можно отнести центры обработки звонков (Call Center), обеспечивающие автоматическую фиксацию данных о телефонных обращениях клиентов, перевод звонков на нужную линию и т.п.

Аналитические CRM – комплексы, как это явствует из самого названия, предназначены для анализа и обобщения собранных данных о клиентах. В них присутствуют инструменты, помогающие принимать решения о методах продвижения продукции на различные сегменты рынка, позволяющие правильно разбить рынок на эти сегменты, оценить эффективность маркетинговых кампаний и многое

До 25% оборота компании в наши дни тратится на рекламные и маркетинговые акции. В период кризиса этот процент заметно снижается. Но тем более актуальной становится задача наиболее рационального использования сокращенного бюджета

не (на следующем витке спирали). Не стал исключением и наш случай. Гибрид возвращенных из небытия принципов общения с клиентами с новейшими информационными технологиями получил название CRM, что расшифровывается как Customer Relationship Management –

в том числе по отраслевым принципам или по размерам автоматизируемого предприятия. Нельзя не упомянуть очень популярный способ их разбиения на операционный, аналитический и коллаборативный CRM.

Под операционными CRM-системами понимается программ-



другое. В самых «продвинутых» CRM-системах в качестве аналитического инструментария могут использоваться не только отчетные формы, но и такие современные методы анализа данных, как OLAP и Data Mining, который позволяет выявлять существенные факторы, влияющие на структуру спроса и количество приобретаемой продукции или услуг. Чаще всего, этот инструмент не разрабатывается авторами CRM. Вместо этого к базе данных подключается специализированное ПО, разработанное сторонними фирмами.

Коллаборативный CRM появился на свет совсем недавно. Это самый современный способ организации взаимоотношений с клиентами. Такой инструмент позволяет клиентам не только высказывать мнения о работе компании (e-mail, интернет-форумы и чаты), но и непосредственно участвовать в разработке новой продукции или формировании пакета услуг. Это достигается за счет организации прямого доступа (как правило, через Интернет) к базам данных ошибок или неисправностей, отзывов и предложений по работе обслуживающего персонала и даже спецификаций разрабатываемой продукции.

Естественно, что коллаборативный вариант становится сегодня особенно привлекательным (чтобы не сказать «необходимым») для компаний, работающих по индивидуальным заказам с удаленными клиентами. В своей статье в прошлом номере я привел пример, как в Санкт-Петербурге осуществлялось изготовление подарка гражданину Германии по заказу жителя Австралии. Описанный там процесс очень характерен для коллаборативного CRM, разве что сайт не был автоматически связан с базой данных, необходимой для обслуживания большого количества заказчиков.

Несмотря на упомянутую выше популярность такой классификации, я не считаю ее опти-

мальной. Трудно, например, представить себе современную систему, которая была бы чисто аналитической, не включая при этом элементов операционного CRM. Ведь чтобы анализировать данные, надо предварительно их собрать. Нет, конечно, существуют CRM-программы, включающие только аналитические возможности и интерфейс для связи с операционным CRM сторонней разработки. Но т.к. эксплуатировать их в отрыве от такой связи не имеет смысла, то и говорить о них как о самостоятельном продукте не хочется.

Поэтому я предпочитаю следовать более традиционной классификации, в которой CRM-системы делятся в соответствии

с досье партнеров. Чем более полное досье позволяет вести программное обеспечение, тем лучше. В досье партнера хранятся все данные о контактных лицах (вплоть до предпочтений, хобби, дня рождения), каналах связи (телефоны, почтовые и e-mail адреса и т.п.), перечень всех совершенных и планируемых контактов, история взаиморасчетов и многое другое. Каждая из подсистем пользуется только тем подмножеством сведений, которые необходимы именно ей. Остальные данные могут быть недоступны ее пользователям.

Пополнение досье построено на принципах коллективного накопления информации: туда заносят данные все сотрудники

Вариантов проведения маркетинговых акций столько, что выбор правильной стратегии, нужного сочетания мероприятий становится головной болью для маркетологов

с бизнес-процессами, для автоматизации которых они предназначены: сбыт, сервисное обслуживание, маркетинг и т.д. Каждая из таких систем включает в себя, в общем случае, и операционную, и аналитическую, и коллаборативную функциональность.

Большинство современных программных продуктов предназначено для автоматизации, как минимум, нескольких направлений деятельности предприятия, но принципиально на данный подход это не влияет, ибо в таком случае мы можем говорить об аналогичной классификации подсистем комплекса.

В соответствии с принципами клиент-ориентированного подхода, который диктует нам необходимость как можно более полных знаний о клиенте (впрочем, почему о клиенте? – разве нам не нужны полные знания о поставщике продукции, дилере и т.п.?) и истории взаимоотношений с ним, в центре любой CRM-системы или ее подсистемы находится база данных (БД), в которой хра-

компания, взаимодействующие с партнерами вообще и клиентами в частности, начиная от секретаря и заканчивая директором.

Типовая функциональность SFA

Исторически первыми на свет появились две разновидности CRM-систем, которые наиболее логично связаны с информационным обеспечением клиент-ориентированного подхода. В первую очередь, это SFA – Sales Force Automation, но в русской терминологии принято более «мягкое» словосочетание: Автоматизация сбыта. Кратко перечислим основные функции таких систем:

- Ведение полного профиля потенциального клиента (самая главная функция).
- Аппарат поиска нужного клиента по произвольным характеристикам. Он позволяет мгновенно реагировать на поступающие звонки и использовать в разговоре индивидуальные сведения. Именно в результате использо-



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

вания этого инструмента у клиента создается впечатление, что Ваша компания ориентирована на его специфические потребности, что он у Вас чуть ли не единственный, а это, естественно, положительно влияет на процент завершенных сделок.

- Управление контактами (contact management) – одна из важнейших функций. Для каждого из потенциальных клиентов за-

формацией о планируемом контакте. Очень удобная функция для находящихся в постоянной «запарке» менеджеров – иначе они могут забыть зайти в нужный пункт меню и просмотреть план на ближайшее время.

- Управление статусами клиентов. Каждому клиенту придается статус из стандартного перечня. В разных случаях такие статусы могут быть связаны с объемом

базируется на статусах и предполагаемых сроках завершения потенциальных сделок.

- Автоматизированная подготовка коммерческих предложений на основе типовых шаблонов, в которые автоматически подставляются данные из досье «обрабатываемого» клиента и номенклатуры предполагаемой сделки.
- Анализ цикла продаж, в том числе анализ временных затрат на совершение сделок. Этот элемент аналитического CRM в качестве исходных данных использует информацию о завершенных сделках.
- Анализ скорости реакции сотрудников на обращения покупателей.
- Учет, анализ и прогнозирование предполагаемого объема спроса по различным номенклатурным позициям и группам. Для того, чтобы такой анализ был возможен, в досье всех клиентов фиксируется степень интереса, проявляемая к приобретению той или иной продукции или вида услуг.
- Анализ динамики изменения цен на номенклатурные позиции за произвольный диапазон дат.
- Автоматизированное формирование прайс-листов.
- Генерация клиентских баз. В наше время можно приобрести множество баз данных по предприятиям России. В этих БД, как правило, все предприятия «свалены в одну кучу», но снабжены рядом аналитических признаков. Функция генерации клиентских баз позволяет выделить по настраиваемым признакам предприятия, интересующие конкретный отдел сбыта, и занести их в перечень досье потенциальных клиентов.
- Управление взаиморасчетами с доступом ко всем счетам и платежным документам, которые, как правило, хранятся в БД ERP-комплекса.
- Выявление существенных факторов, повлиявших на принятие клиентом решения о соверше-

Современные методы маркетинга основаны на прогнозировании поведения определенных групп клиентов на основе информации о предыдущем взаимодействии, выделении ключевых изменений в жизненном цикле клиента и предсказании его дальнейших действий и мотиваций

носятся не только состоявшиеся, но и планируемые контакты. Список планируемых контактов позволяет каждому сотруднику, придя на работу, тут же выяснить, какие он сегодня должен сделать звонки и где у него назначены встречи.

- В современных CRM-системах появляется функция подготовки сценариев общения с потенциальными клиентами. Она во многом подобна подготовке стандартных маршрутов движения документов по сотрудникам предприятия (после корректировки сотрудником А данный документ отправляется на визирование к менеджеру Б). Точно так же планируется и общение. Например: если после первого контакта клиент проявил интерес, то в его досье автоматически появляется требование выслать в определенные сроки прайс-лист; если не проявил, то его статус меняется на «холодный» и в БД заносится запись о необходимости повторного предложения, скажем, через полгода.
- Важной функцией, непосредственно вытекающей из предыдущих, является «напоминальник». Это автоматически всплывающее по мере достижения необходимой даты и времени окно с ин-

предполагаемых покупок, степени готовности к завершению сделки и т.п. Система статусов помогает планировать работу отдела сбыта и обеспечить усиленный контроль взаимоотношений с VIP-клиентами, требующими особого внимания

- Следующая функция, в отличие от всех предыдущих, не относится к операционному CRM, а носит аналитический характер. Иногда (не всегда, конечно) она помогает выделить VIP-клиентов. Речь идет об анализе объемов и интенсивности уже совершенных с каждым из клиентов сделок, позволяющем выделить те 20% из них, которые, в соответствии с правилом Парето, приносят компании 80% дохода.
- Управление сделками. Отслеживаются контакты не только по клиенту в целом, но и по каждой потенциальной сделке. Аналогично клиенту каждой сделке присваивается постепенно изменяющийся статус, который характеризуется вероятностью ее успешного завершения, а также предполагаемая дата завершения.
- Анализ и прогнозирование объемов продаж, в частности, расчет воронки продаж. Функция прогнозирования как раз и



нии сделки с помощью технологии Data Mining.

- Удаленный доступ продавцов (коммивояжеров) в БД компании с целью анализа состояния склада и выписки документов на продажу.
- Управление электронными и почтовыми рассылками с новостями компании, сообщениями о готовящейся к выпуску продукции, наконец, просто с поздравлениями с праздниками вообще и днями рождения в частности.

Типовая функциональность CSS

Практически одновременно с SFA на западе начали продвигать и CSS-системы. CSS – Customer Service & Support – на русский принято переводить как Автоматизация обслуживания клиентов. Такие системы (или подсистемы) внедряются на предприятиях, предоставляющих регулярные услуги. Это могут быть банки, страховые компании, фирмы, обслуживающие технику или программное обеспечение (в том числе на гарантийной основе) и т.д. Важнейшей частью, как и в случае SFA, является управление контактами. Основные функции таких систем:

- Ведение перечня имеющихся клиентов со всеми атрибутами клиентов потенциальных, в том числе и с аппаратом быстрого поиска.
- Отслеживание статусов действующих клиентов: например, на основе объема предоставленных услуг или своевременности платежей. С помощью этого аппарата можно принимать решения о предоставлении кредитов и скидок.
- Управление ответами на вопросы по «горячей линии» и гарантийным/контрактным обслуживанием.
- Ведение баз данных или даже базы знаний по неисправностям, ошибкам и т.п. В случае наличия функций коллаборативного CRM клиенту предоставляется прямой

доступ в эту базу. Возможны разные уровни доступа: добавление новых сообщений или вопросов, только чтение предыдущих ответов и т.д.

- Средства управления запросами клиентов (например, через механизм присвоения приоритетов).
- Мониторинг прохождения заявок на обслуживание и индивидуальных заказов, который позволяет контролировать процессы обработки запросов и заявок, реакцию на них, отчетность о результатах обслуживания. В коллаборативном варианте клиент получает прямой доступ в базу данных, как для занесения новых, так и для получения информации о состоянии его текущих заказов.
- Средства контроля выездных сервисных служб (хранение и анализ информации по качеству обслуживания, удовлетворенности клиентов, стоимости сервиса, скорости обслуживания и т. д.). Коллаборативный CRM предполагает занесение откликов в БД самим клиентом.
- Планирование и контроль финансовых взаимоотношений с клиентами. Желательно, чтобы

состояния склада и выписки заявок на необходимые запчасти, комплектующие или товары.

- Управление электронными и почтовыми рассылками, такое же, как и в SFA-системах.

Типовая функциональность МА

Известно, что до 25% оборота компании в наши дни тратится на рекламные и маркетинговые акции. В период кризиса этот процент заметно снижается. Но тем более актуальной становится задача наиболее рационального использования сокращенного бюджета. А вариантов проведения маркетинговых акций столько, что выбор нужной стратегии, нужного сочетания мероприятий становится головной болью для маркетологов. Трудно оценить эффективность каждого из методов воздействия, а тем более, всех комбинаций.

Кроме того, современные методы маркетинга основаны на прогнозировании поведения определенных групп клиентов на основе информации о предыдущем взаимодействии, выделении ключевых изменений в жизнен-

Маркетинг становится более сконцентрированным, а клиенты получают именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы

ном цикле клиента и предсказании его дальнейших действий и мотиваций. Таким образом, маркетинг становится более сконцентрированным, а клиенты получают именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы.

- Учет временных затрат на работу с клиентом.
- Управление сервисными соглашениями, которое предполагает автоматическое отслеживание истечения сроков контрактов на обслуживание и обеспечивает доступ к информации об условиях соглашений.
- Удаленный доступ «выездных» сотрудников с целью анализа

счета, платежные поручения и т.п. по клиенту автоматически попадали в его карточку из БД ERP-системы. Хорошо, если имеется возможность выставления счета непосредственно из карточки клиента.

В то же время в базе клиентов CRM-системы в результате работы подсистемы SFA, как правило, хранятся данные о том, какие причины привели их к мысли о сотрудничестве с вашей компанией (иначе, данные об источниках рекламы), достаточно легко получаемые в процессе общения с клиентами на совсем другие



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

темы. А это бесценная информация, для того, чтобы рассчитать вышеупомянутую эффективность или сегментировать рынок, если, конечно, осуществлять подобный анализ с помощью компьютера.

Кажется вполне логичным, что по такой цепочке рассуждений создатели CRM-систем довольно быстро пришли к мысли о включении в свое программное обеспечение функций полноцен-

трат на различные рекламные и маркетинговые мероприятия.

• Анализ эффективности маркетинговых кампаний за счет обработки данных из досье клиентов и информации о фактических затратах. Под данными из досье клиентов, в первую очередь, имеются в виду сведения об источниках рекламы, послуживших основой для принятия решения о покупке.

CRM-система «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент» является одним из пионеров в области CRM получившей название Time Management (Управление временем сотрудников)

ной автоматизация маркетинга. Этот раздел получил название MA – Marketing Automation (Автоматизация маркетинга) или SMS – Sales & Marketing System (Система автоматизации маркетинга и продаж). Перечислим основные функции, выполняемые такими системами:

- Ведение реестров поставщиков всевозможных маркетинговых и рекламных услуг, в том числе и средств массовой информации. На каждого поставщика ведется досье, аналогичное досье клиента.
- Выбор оптимальных поставщиков маркетинговых услуг, на основании анализа предыдущих взаимодействий с каждым из поставщиков.
- Автоматизированное составление планов подготовки маркетинговых мероприятий (в том числе и «по образцу предыдущего»), контроль их выполнения. Для каждого пункта плана назначается ответственный исполнитель. После выполнения пункта проставляется соответствующая отметка. Таким образом, всегда можно получить реестр невыполненных заданий на любую дату.
- Средства бюджетирования и прогнозирования результатов маркетинговых исследований и кампаний, в том числе сравнение плановых и фактических за-

- Анализ эффективности по типам маркетинговых воздействий (выставки, публикации в СМИ, интернет – реклама и т.п.) с целью выработки оптимальной рекламной стратегии.
- Сегментация рынка, в частности отслеживание предпочтений групп потребителей.
- Средства автоматизации анкетирования.
- Учет данных о публикациях рекламных материалов в средствах массовой информации: справочник СМИ.
- Управление электронными и почтовыми рассылками поставщикам маркетинговых услуг.

Типовая функциональность PRM

В последнее время в отдельную подсистему принято выделять функциональность PRM – Partners Relationship Management (Управление взаимоотношениями с партнерами). Прежде эта функциональность, как правило, реализовывалась в системах CSS и/или SFA. Потребность в выделении функций, обслуживающих работу с партнерами, вызвана в первую очередь, появлением на свет специализированных программ для автоматизации компаний, занимающихся сетевым маркетингом. Основные функции PRM-систем таковы:

- Ведение иерархического перечня дилеров и дистрибьюторов компании (иерархия нужна для отслеживания всех «узлов» сбытовой сети). На каждого из них заводится досье, аналогичное досье клиента или поставщика маркетинговых услуг. Разница заключается в том, что к каждой карточке дилера привязывается перечень, обслуживаемых им конечных клиентов.
- Мониторинг дилерских продаж.
- Учет затрат на обслуживание дилеров и дистрибьюторов. Затраты, чаще всего, связаны с рекламной поддержкой конкретных дилеров, например, с запуском за счет Вашей компании рекламных роликов, публикацией рекламных модулей и информационных статей в региональных средствах массовой информации. Но в зависимости от стратегии компании здесь могут учитываться и совершенно иные затраты, например, стоимость курсов обучения персонала дилера.
- Анализ эффективности работы дилеров и дистрибьюторов.
- Инструменты сетевого маркетинга, в том числе средства для расчета отчислений с продажи каждому из «узлов» сети.

Функциональность ТМ

Одной из самых современных тенденций является включение в CRM-системы функциональности, связанной с автоматизацией некоторых внутриофисных бизнес-процессов, например планирования работы сотрудников. Такой ход вещей кажется вполне естественным, ибо эффективная организация управления внутри фирмы весьма положительно сказывается на качестве обслуживания клиентов, а повышение качества обслуживания – один из главных принципов клиентоориентированных технологий.

С гордостью хочу заметить, что CRM-система «КОМПАС: Маркетинг и менеджмент», в разработке которой я принимал уча-



стие, является одним из пионеров в этой области CRM.

Подобные подсистемы получили название ТМ – Time Management (Управление временем сотрудников). Пока еще нельзя говорить о типовой функциональности ТМ, т.к. перечень рекомендуемых функций еще не устоялся. Поэтому просто приведу несколько примеров:

- Планирование и контроль различных видов работ (встречи, выезды, консультации, гарантийное обслуживание и другие, специфичные для конкретной организации, работы) с потенциальными клиентами, реальными клиентами и дилерами. Автоматизированное ведение индивидуальных планов работы каждого сотрудника. Если кому-то из менеджеров понадобились услуги специалистов из смежного подразделения, то он может оперативно выяснить, кто из них свободен в нужное ему время, и выйти с соответствующим предложением к руководству отдела.
- Регистрация местонахождения сотрудников.
- Анализ загрузки отделов/сотрудников/номеров внутренней АТС организации входящими и исходящими звонками. С его помощью можно оптимизировать распределение телефонных линий по службам предприятия.
- Управление совещаниями. Каждый сотрудник, имеющий соответствующий уровень доступа, может добавить вопросы, которые он считает необходимым обсудить на следующем совещании. На основании получившегося перечня составляется план мероприятия. По ходу совещания здесь же фиксируются все принятые решения с плановыми датами окончания работ, а затем по мере выполнения проставляются необходимые отметки. Таким образом, всегда можно проконтролировать оперативность и качество работы сотрудников предприятия.
- Маршрутизированный документооборот (Workflow) на основе

«статусной» модели. Задаются планируемые даты изменения статуса документа. В принципе эта функция относится к сфере «интересов» программного обеспечения для автоматизации документооборота, но и в ТМ-системах она оказывается совсем не лишней.

- Очень полезным оказывается функционал управления материальной мотивацией сотрудников сбытовых подразделений, который, к сожалению, поддерживается далеко не всеми современными CRM-системами. Данный функционал позволяет произвольным образом на-

всех входящих звонков (а также сообщений иного рода, например e-mail или SMS) позволяет снизить число «повисших» (не отвеченных) запросов, что, несомненно, также повышает качество обслуживания клиентов.

Степень автоматизации Call Center может быть различной. Очень удобно, если все данные о переводе звонков на ту или иную линию, а порой даже о том, какой конкретно клиент звонит, автоматически попадают в БД с помощью программного обеспечения, обслуживающего АТС. Я думаю, что недалек тот день, когда в базе данных будут храниться образцы

Чтобы побеждать в конкурентной борьбе, надо постоянно совершенствовать организацию работ

строить систему плановых показателей (KPI) для различных категорий сотрудников и автоматически рассчитывать бонусы и штрафы за пере- или невыполнение плана.

Call Center

В процессе развития CRM-систем появилась логичная мысль включить в комплекс функциональность Call Center или, говоря по-русски, центра обработки звонков. Из всего сказанного выше очевидно, что если CRM-технологии заставляют нас учитывать каждый контакт с потенциальным или имеющимся клиентом, то этот учет надо начинать с секретариата фирмы и/или операторов АТС. Кроме того, напоминаю, что в CRM-системах поддерживается принцип коллективного накопления информации, когда каждый сотрудник компании вводит только ту часть, которая относится непосредственно к нему, а полный объем используют все (разумеется, с учетом прав доступа). Такой подход позволяет снизить суммарную трудоемкость ввода информации в базу данных, а автоматизированный учет

голосовых тембров, позволяющие автоматически распознавать конкретного клиента, но и сейчас существуют менее удобные, но надежные средства решения такой задачи.

Трудность заключается в том, что АТС делают одни компании, а CRM разрабатывают совсем другие. В ряде CRM-систем поддерживается возможность стыковки с каким-то конкретным оборудованием. В результате пользователь вынужден либо согласовывать покупку телефонного оборудования и CRM-комплекса, либо заказывать доработку CRM в целях создания интерфейса связи с уже имеющейся АТС.

В последнее время появились АТС, поддерживающие стандартные протоколы связи с программным обеспечением, но пока их не так много. Однако если на предприятии планируется внедрение CRM-комплекса, выгодно приобрести именно такие станции.

На самом деле выигрыш дает даже Call Center с низкой степенью автоматизации, когда автоматически в БД попадают только дата и время звонка, а также фамилия принявшего его сотрудника секретариата. Все остальные



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

сведения о том, от кого пришел и кому переведен звонок, секретарь вводит в этом случае с клавиатуры компьютера.

Инструменты настройки

Важная особенность CRM-системы заключается в том, что она должна учитывать индивидуальные особенности автоматизируемого предприятия в еще большей степени, чем ERP или учетная система. Она настолько тесно связана с основной деятельностью компа-

беждать в конкурентной борьбе, надо постоянно совершенствовать организацию работ.

Следовательно, без средств, позволяющих быстро адаптировать программное обеспечение к меняющимся условиям эксплуатации внедрение будет носить неполноценный характер – через непродолжительное время CRM-систему придется выбрасывать на помойку. Поэтому неперменной чертой современного комплекса является наличие такого настроенного инструмента.

В некотором смысле данная статья представляет собой руководство по выбору нужного именно вам программного обеспечения

нии, что я сравнил бы ее с кровеносной системой, вживленной в плоть фирмы. Соответственно, любые изменения бизнес-процессов почти со 100% вероятностью влекут за собой изменения в CRM-программе. А для того, чтобы по-

Желательно, чтобы максимальная часть настроек выполнялась без помощи программирования, пусть даже на простом внутреннем языке системы. Это вполне реально, ибо уже существуют комплексы, позволяю-

щие выполнять адаптации большой сложности на визуальном уровне, с помощью так называемых Мастеров или Визардов (Wizards).

Заключение

В данной статье перечислены далеко не все функции, которые могут выполнять (и выполняют) современные CRM-системы. Каждый из вышедших на российский рынок отечественных и зарубежных программных продуктов имеет индивидуальные черты, реализует какие-то свои специфические функции. Но, тем не менее, по приведенному перечню читатель может получить достаточно полное представление о том, какие ожидания он может связывать с приобретением современного CRM-комплекса. В некотором смысле данная статья представляет собой руководство по выбору нужного именно вам программного обеспечения.