

28-Mavzu. BIZNES JARAYONLARNI BOSHQARISH TIZIMLARI

Reja:

28.1.MRP–kerakli materiallarni rejalashtirish tizimi

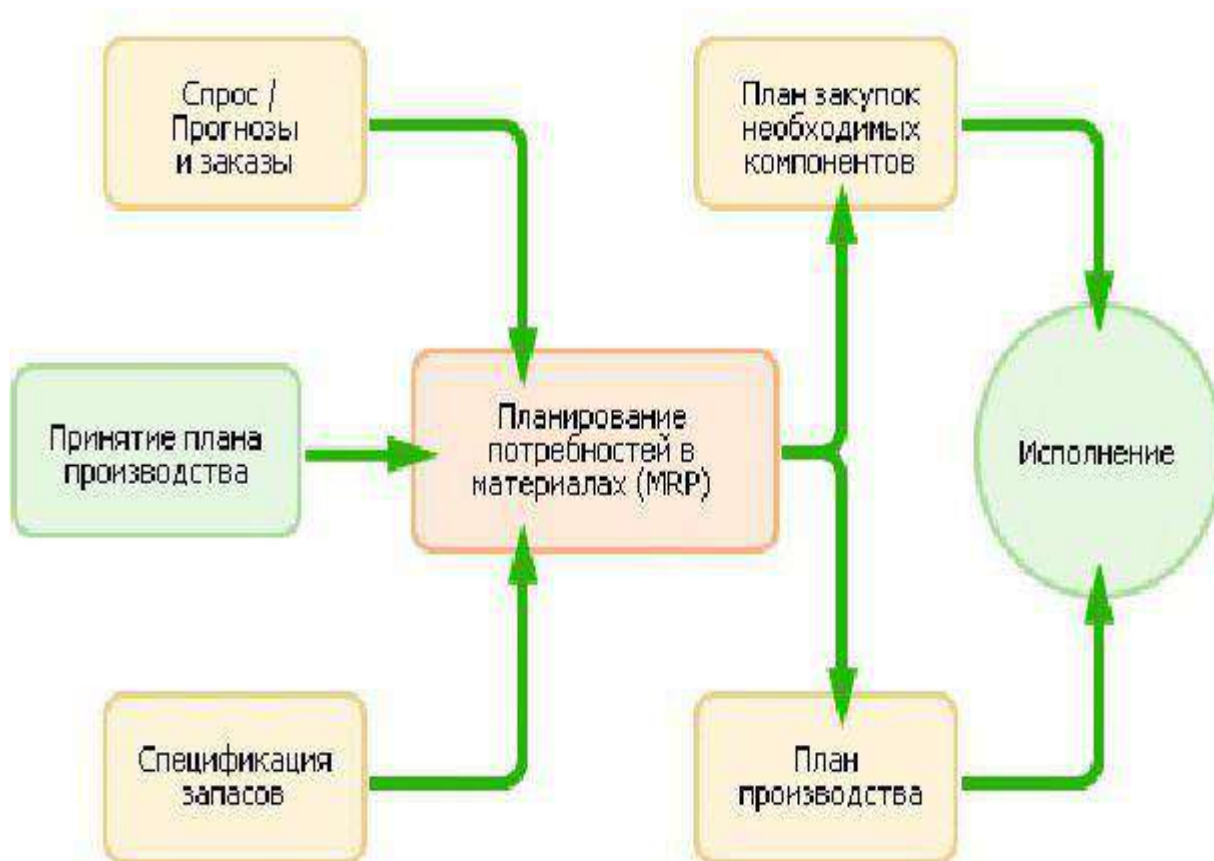
28.2. CRM – Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish,

28.3.ERP - Korxona resurslarini rejalashtirish tizimi

28.1.MRP–kerakli materiallarni rejalashtirish tizimi .MRP-Rejalashtirish Tizimi

hayotimizda kompyuterlar bor edi oldin, buxgalteriya kartalari yordamida, qo'lda amalga oshiriladi korxonalar omborlarda materiallar miqdorini nazorat qiladi. Biroq, bu usul bo'sh edi, tez-tez xato, hisoblash xato bor, va kompaniya, hech bo'sh resurslarni edi muddatlarini va foyda zarar o'tkazib yuborilgan. Yildan sanoat avtomatlashtirish jarayonini boshlanishi juda dasturchilar tomonidan soddalashtirilgan qilindi. MRP tizimi ombori nazorat muammosini eng yaxshi yechim bo'ldi. Vaqt o'tishi bilan, yangi usul butun dunyo bo'ylab tarqaldi. uning xususiyatlari, afzalliklari va asosiy vazifalar bilan tanishdilar.

Birinchi marta MRP (moddiy talablar rejalashtirish) tushunchasi Amerika Qo'shma Shtatlarida o'tgan asrning o'rtalarida paydo bo'ldi. An'anaga ko'ra, asosiy ishlab chiquvchilar biri J .. Orliski, u ishlab chiqarish jadvalini javob berishi kerak tartib va talablarini mantiqiy ketma-ketligi bo'ladi. Sodda rejalari va xom ashyo yoki qismlarni yetkazib berish jadvalini tayyorlash orqali, ishlab chiqarish boshqaruvi, bu usuli qo'ydi. MRP-rejalashtirish tizimining nazariy tushunchasi asosida ishlab chiqilgan.



QO'LLASH SOHASI bu komponentlar, yarim tayyor mahsulotlar, materiallar va maxsus tayyor mahsulotlar bilan ishlash bo'ldi. SSSR, bu usul 70s faqat qo'llanila boshlandi. kompyuter texnologiyasi MRP tizimi kelishi bilan harbiy-sanoat sohasiga uzaytirildi, va 80-yillarda bo'ladi - savdo biznes. A usul katta nomenklaturasi uchun buyurtma berish jarayoni nazorat qilish va resurs

ta'minoti zarur. A yorqin misol yirik sanoat kompaniyalari (masalan, muhandislik mahsulotlari) hisoblanadi.

Ushbu turkumda yordamchi funktsiya tizimida faoliyat asosiy va ikkinchi darajali hisobotlarni iborat.

birinchi sub-komponent, o'z navbatida, tomonidan taqdim etiladi:



Rejalashtirilgan farmoyishlari - bosqichlarga parchalanadi jadvali (vaqt va ochiq buyurtma qiymati).

ishlab chiqarish kirib materiallar reliz (inventarizatsiya balansi hisob resurs xarajatlarini soni hisobga olgan holda amalga oshiriladi).

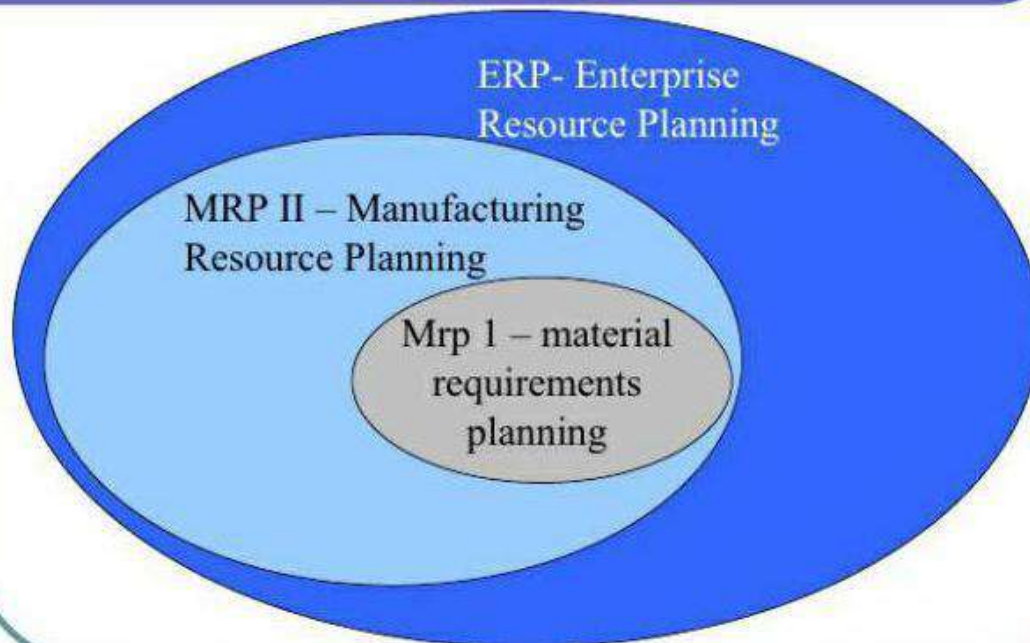
Sana o'zgarishi, buyurtma hajmi va uning iloji bekor shaklida rejalashtirilgan buyurtmalarini Adjustments.

O'rta hisobotlar shartlari va miqdorda muvofiq buyurtmalarini ijrosi ustidan nazoratni aks ettiradi. Ular ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash yordam berish uchun, rejasi uzoqlashish ko'rsatish niyatidamiz. Ushbu turkumda ham rejalashtirish hisobotlarni (etkazib berish shartnomalari va sotib olish majburiyatini) o'z ichiga oladi. maxsus vaziyatlar haqida hisobotlar moliyaviy jadvallarida qoidalari va xatolar ishora.

kompyuter texnologiyasi MRP-tizim yordamida butun jarayonini ko'rsatadi bir dastur sifatida harakat bir diagrammasi.



Историческая перспектива



28.2. CRM-da ishlash nimani anglatadi. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM): avtomatlashtirilgan tizim imkoniyatlari va dasturiy mahsulotlar

CRM-tizim (Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish qisqartmasi - mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi) mijozlar bilan ishlashni avtomatlashtirish, tahlil qilish uchun ma'lumotlar yig'ish va biznes jarayonlarini takomillashtirishga imkon beruvchi dastur.

CRM (CRM tizimi, inglizcha mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun qisqacha) - mijozlar (mijozlar) bilan o'zaro munosabatlarni avtomatlashtirish uchun ishlab chiqilgan tashkilotlar uchun dasturiy ta'minot. Bu umumiy qabul qilingan tushuncha bo'lib, unda IT vositalari va mijozlar bilan biznes aloqalarini tashkil qilish va avtomatlashtirish metodologiyasi (va kengaytirilgan tushunchada strategiya) mavjud.

Men yana bir CRM haqida gapirishni xohlayman - bu B2C biznesida, ham kommunal, ham mahsulotda qo'llanilishi mumkin bo'lgan narsalar. Bu nafaqat dasturiy ta'minot va metodologiya, balki ma'lum iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani nazarda tutadigan aloqa vositasi. Bundan tashqari, bu erda avtomatlashtirish va IT-yordamga ehtiyoj qolmaydi, chunki vazifa savdo menejerining etishmasligi tufayli murakkablashadi. Xaridorlarning soni sotuvchilar orqali ular bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun juda katta, lekin shu bilan birga men barcha qo'ng'iroqlar iloji boricha shaxsiy bo'lishini istayman. Shunday qilib, talab qilinadigan vositalar insonning yondashuviga taqlid qilishi kerak.

Biz ushbu turdagi CRM haqida turli sohalardagi (FMCG, avtomobillar, banklar) mijozlarimiz bilan mavjud mavjud bazalar bilan ishlashga samarali yondoshishdan manfaatdormiz. Shuning uchun men ushbu yondashuvni CRM marketing deb atayman. Men mos aniq ta'rifni topa olmadim, shuning uchun men o'zimdan foydalanaman:

"CRM marketing - mavjud va potentsial iste'molchilar to'g'risida noyob bilimlardan foydalanishga asoslangan marketing aloqalari."

E'tibor bering, men shaxsiy ma'lumotlar haqida gapirmayapman. Ular ikkinchi darajali. Siz uchun nima muhimroq ekanligi haqida o'ylang - bu odamning ismi Petr Petrovich yoki u kuniga uch stakan kofe ichmasdan yashay olmasligi haqidagi ma'lumot, bundan tashqari u ikki xil brendlarga sodiq qoladi va assortimentga qarab do'konda tanlov qiladi. yoki kayfiyat. Shuning uchun, men noyob bilimlar haqida gapiryapman - bu odamni qandaydir tarzda ajratib turadigan va sizga ushbu shaxsga taklifni biroz muhimroq qilishingizga yordam beradigan narsalar.

Ammo juda turli xil ob'ektlar bir xil nomga ega bo'lishlari g'alati bo'lardi va men Ogilvining CRM - iste'molchilar bilan bog'liq marketing degan ta'rifiga duch

kelmaguncha bu meni g'azablantirardi. Va tushunasizki, bu mutlaqo boshqa masala. "Iste'molchi" va "marketing" so'zlari mavjud. So'z bilan bog'liq biroz murakkabroq. "Qarindoshlik" qandaydir darajada unchalik emas. Men bu iborani "iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing" deb tarjima qildim. Va keyin u ushbu so'zning muqobil tarjimalariga alohida e'tibor qaratdi:

a) javob berish (ayniqsa ijobiy)

b) shaxsiy aloqa o'rnatish (smb. bilan)

3) aytib bermoq, rivoyat qilmoq.

Menimcha, mos variantlar juda ko'p. To'g'ri, endi "CRM-marketing" so'zi ikki karra paydo bo'lib chiqdi, ammo "CR marketing" imlo menga yoqmaydi va hech kimga tushunarli bo'lmaydi. "Aloqa marketingi" (inglizcha munosabatlar marketingidan olingan izlar) yoki 1-2-1 marketing (yakka-yakka marketing, yakka marketing) atamaları ba'zan sinonim sifatida ishlatiladi. Men hamma narsadan foydalanaman.

CRM tizimlari - bu nima: biz oddiy so'zlar bilan aytamiz

Bu turli xil biznes vositalarining murakkab tizimidir. U har bir mijoz uchun shaxsiy karta (sahifa) yaratiladigan ma'lumotlar bazasiga asoslanadi, u erda uning ma'lumotlari va hamkorlik tarixi haqidagi ma'lumotlar saqlanadi: aloqa ma'lumotlari, operatsiyalar va aloqa o'zaro ta'sir boshlangan paytdan boshlab tartibda. Dasturda siz kiritilgan parametrlarga muvofiq ma'lumotlarni tanlashingiz, mijozlarni segmentlarga ajratishingiz, vazifalar yaratishingiz, hisobotlar tuzishingiz, mijozlar va sheriklaringiz bilan muloqot qilishingiz va hujjatlar aylanishini avtomatlashtirishingiz mumkin.

Turli xil tizimlarning imkoniyatlari bir-biridan farq qiladi. Ba'zilar eng asosiy funktsiyalarni - mijozlar va operatsiyalar haqida ma'lumotni amalga oshiradilar. Yirik kompaniyalar uchun murakkab, murakkab dasturlarda boshqa xizmatlar - ombor hisobi, ish haqi tizimlari, telefoniya bilan kombinatsiyasi mavjud.

28.3 ERP TUSHUNCHASI VA ERP-TIZIMI

ERP biznes strategiyasi (Korxona Resurs rejalashtirish), barcha idoralar va ishlab chiqarish quvvatlarini, moliyaviy boshqaruv, inson resurslari va mijoz profili, va boshqa ko'plab tashkilot jarayonlar integratsiyasi hisoblanadi. Bu uyushma, birinchi navbatda, korxona ichidagi turli resurslar ajratish optimallashtirish qaratilgan.

Avval bo'lsa, u endi ERP-tizimi ostida, faqat bir marketing tushunchasi edi ko'pincha maxsus dasturiy ta'minot sinfi tushuniladi. keng ma'noda u korxonaning barcha resurslarini rejalashtirish va boshqarish uchun metodologiyasi kabi. Tarixan, ERP strategiyasi oldingilariga asosida tashkil etilgan:

MRP - moddiy talablar rejalashtirish.

MRP II - ishlab chiqarish resurslaridan rejalashtirish.

farqli o'laroq, ERP-tizimlar ko'pincha geografik jihatdan taqsimlangan, juda yirik korxonalar uchun foydalanish mumkin. Bu holda biz u nafaqat ishlab chiqarishga qaratilgan, chunki korxona resurslarini rejalashtirish haqida gapirganda, balki har tomonlama moliyaviy rejalashtirish. ERP-tizimi muhim

xususiyati samarali faoliyati bilan shug'ullanuvchi emas, shu jumladan, qat'i nazar, ish o'ziga xos jihatlarini, albatta, har bir korxona o'z qo'llash imkoniyati hisoblanadi. Agar dasturiy ta'minot mahsulot sifatida uni hisobga olgan holda, u murakkab texnik vositalar engillashtirish yoki o'rinbosar qarorlar qabul qilish jarayonini yanada kuchli uskunalar ta'kidlash lozim.

KORXONADA ERP-TIZIMI TAYINLASH

boshqarish axborot tizimi amalga oshirishda va yangi ish strategiyalarni amalga oshirish bilan bog'liq kompaniya faoliyatida asosiy o'zgarishlar, qaror qabul qilish, boshqarish aniq quyidagi asosiy nuqtalari ifodalangan bo'lishi kerak, bu qadam, barcha zarur xabardor bo'lishi kerak:



CRM tizimi nima uchun kerak?

Eng oddiy versiyada odatdagi Excel bunday maqsadlar uchun xizmat qilishi mumkin. Bu erda siz mijozlar (haqiqiy yoki potentsial), ularning aloqalari va xaridlari haqidagi ma'lumotlarni saqlashingiz mumkin. Siz bunday bazada ishlashingiz mumkin. Masalan, xodim qo'ng'iroq qilinayotganda faylni to'ldiradi. Aloqa natijasi ko'rsatiladi - u sotib olishni xohlaydi, keyinroq qo'ng'iroq qiladi, hamkorlik qilishga tayyor emas va hokazo. Bunday ma'lumotlarga ega bo'lgan holda, iste'molchilar bilan ishlashni kamida bir oz tuzish mumkin.

CRM tizimlaridan foydalanishning asosiy maqsadlari:

Mijozlarning yagona ma'lumotlar bazasi, ularning hujjatlari va hamkorlik tarixi.

Ta'mirlash vaqti qisqartirildi.

Vazifalar vaqtini va mijozlar bilan ishlash sifatini nazorat qilish.

Harakatlar va dastur ko'rsatmalarini avtomatlashtirish orqali xodimlarning ish yukini kamaytirish.

Turli xil ko'rsatkichlarni tahlil qilish qobiliyati: bitimlar soni, xodimlarning sifati, shikoyatlar va daromadlar.

O'zaro sotish texnikasi va qo'shimcha takliflar orqali sotishni ko'paytiring.

Xodimlar o'rtasida ish hajmini taqsimlash.

Keyinchalik rivojlanish strategiyasini rejalashtirish.

Ishning ushbu va boshqa jihatlarini hal qilishda yordam sizga nima uchun CRM tizimiga ehtiyoj borligi haqidagi savolga qisqa javob. Elektron yordamchi sizga potentsial xaridorni haqiqiy va doimiy qilishga imkon beradi. Sodiq mijozlarning ahamiyatini oshirib bo'lmaydi. Katta miqdordagi mablag 'yangi mijozlarni izlashga sarflanadi, ko'pincha bir necha oylik hamkorlikda pul to'laydi. Mamnun mijozlar - bu og'zaki so'zlar, o'rtacha chekning ko'payishi. Bozorda yuqori raqobat sharoitida doimiy mijozlar har qanday kompaniya uchun ayniqsa qadrlidir.

Kimdan foydalanish kerak

Mijozlar bilan ishlash dasturlarining foydaliligi va ko'p qirraliligiga qaramay, mutlaqo hamma ularga kerak emas. Ulardan foydalanib bo'lmaydigan sanoat tarmoqlari mavjud. Masalan, bu oddiy chakana savdo do'konlari. Mijozlarning aloqalari qayd etilmaydi va bu erda mukammal xizmat tovarlarning keng assortimenti, ularning narxi va sifati, sotuvchilarning do'stligi va professionalligiga asoslangan. Kompaniya ishlab chiqarish quvvati chegarasida ishlayotgan bo'lsa ham, amalga oshirishda alohida ma'no yo'q. Uzoq muddatli shartnomalar tuzildi, yangi mijozlar izlanmayapti, kengaytirish rejalashtirilmagan.

CRM tizimlarining afzalliklari o'sib borayotgan, yangi mijozlarni qidiradigan va ularni doimiy qilib saqlab qolish uchun harakat qiladigan biznesni olib keladi. Va bu katta korxona bo'ladimi yoki yo'qmi, unchalik muhim emas. Faqatgina farq ishlatilgan dasturning ishlashida bo'ladi.

Ularning aksariyati IT-kompaniyalar, aloqa, ishlab chiqarish, moliya, savdo korxonalarida, xizmat ko'rsatish va turizm sohasida qo'llaniladi.

IT kompaniyalari uchun CRM tizimlari

IT sohasi uchun mijozlar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish va loyihalar bo'yicha kompaniya ichidagi ishlarni optimallashtirish muhimdir. Bu erda buyurtmalarni izlayotgan sotuvchilar va buyurtmalarni bajaradigan ishlab chiquvchilarning birgalikdagi harakatlarini o'rnatishingiz kerak. Bu erda CRM tizimlari juda yaxshi. Ularning vazifalari hisob-kitob ma'lumotlari va hujjatlarni tayyorlashda loyihalar va xodimlarni boshqarish (boshqarish muddati va muddati), ijrochilar, mas'ul bo'ladi.

CRM tizimini qanday tanlash kerak: asosiy turlari

Barcha echimlarga mos keladigan o'lcham yo'q. Funktsionallik va imkoniyatlarni tanlash biznesning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq. Kichkina kompaniya uchun odatda mijozlar kartalari va operatsiyalarini saqlash kifoya. Katta firmalar uchun kuchli CRM platformalari mos keladi. Ular tayyor echimlar orasidan tanlanishi yoki sizning ehtiyojlaringizga mos ravishda sozlanishi mumkin.

Ba'zan mijozlarning talablarini va boshqa amaliy dasturiy ta'minot bilan integratsiyani hisobga olgan holda yangi dasturlarni yaratish kerak bo'ladi. Bunday echimlardan yirik uyali aloqa operatorlari, mijozlar, vazifalar va ishchilar soni ko'p bo'lgan banklar va korxonalar foydalanadilar. Bunday ishlanmalarning qiymati millionlab dollarga yetishi mumkin, va buyurtma berishdan to to'liq o'rnatishgacha bo'lgan vaqt bir necha oy davom etadi.

CRM tizimlarining tasnifi

Dasturlarni ajratish uchun turli mezonlardan foydalaniladi. Quyidagi tasniflar ajratiladi:

Uchrashuv bo'yicha:

Sotish uchun - SFA tizimlari (Sales Force Automation).

Marketing uchun.

Sotishdan keyingi xizmat uchun.

Axborotni qayta ishlash darajasi bo'yicha:

Operatsion - iste'molchilar va operatsiyalar to'g'risida ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlash uchun ishlatiladi.

Analitik - hisobotlar va tahlillarni yaratish. Masalan, xaridorlarni toifalarga ajratish, xodimlarning faoliyati, marketing faoliyati.

Hamkorlik - mijozlar bilan o'zaro aloqalarni osonlashtiradi. Masalan, kompaniya portalidagi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimlari, xaridlar, xizmat ko'rsatish holati, hisob holati to'g'risida SMS-xabar berish.

Kombinatsiyalangan - har xil turdagi elementlardan iborat. So'nggi yillarda mashhurlikka erishish.

Narxi bo'yicha:

To'langan.

Bepul - odatda, bu ma'lum bir davr uchun pullik dasturning sinov versiyasi yoki kamroq funktsiyalari yoki foydalanuvchilari soni bo'lgan tizim.

Texnologiyalar bo'yicha:

Mustaqil echimlar.

Keling, ushbu variantlarni batafsil ko'rib chiqaylik.

SaaS tizimi

Bulutli echim nomi bor. Dastur uzoq serverda ishlaydi. Mahsulotni sotib olgan kompaniya abonent to'lovini to'laydi va Internetga ulanish va maxsus dastur orqali doimiy kirishga ega bo'ladi. Mobil qurilmalarda ham ishlash mumkin. Ushbu parametr ijobiy va salbiy tomonlarga ega. Siz dasturga hech qanday o'zgartirish kiritolmaysiz, ma'lumotlarning zaxira nusxasi, odatda, pullik xizmatdir. Bunday holda, Internetning ishonchliligi va tezligi ayniqsa muhimdir. Ko'pincha, uzluksiz kirish uchun kompaniya turli xil provayderlardan tarmoqqa ikkita ulanish kanaliga ega.

Ushbu xususiyatlarga qaramay, ushbu variant o'zining afzalliklari tufayli ko'proq talabga ega.

Bularga quyidagilar kiradi:

O'zingizning serveringizni sotib olish va saqlashga hojat yo'q.

Dasturning funksionalligini, shu jumladan yangilanishlarni, viruslar va halokatlardan himoya qilishni ta'minlashga hojat yo'q. Har qanday harakatlar ishlab chiquvchilarning mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi.

Bu texnik yordamni yuqori darajada ushlab turish bilan xarajatlarni kamaytiradi. Bunday tizimlar, ayniqsa, shaxsiy kompyuter mutaxassisi bo'lmagan kichik va o'rta kompaniyalarda yaxshi qo'llaniladi.

Mustaqil tizimlar

Qutidagi yoki ish stoli echimi. Dastur mijozning xohishiga ko'ra tuziladi, kompaniya serveriga o'rnatiladi va o'zi ta'minlanadi. Har qanday o'zgartirish, sozlash, tiklash mijozlar tomonidan yoki ishlab chiquvchilarning mutaxassislari tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi, ammo qo'shimcha haq evaziga.

Umumiy CRM tizimlari

Mijozlar bilan aloqa qilish uchun etarli miqdordagi tayyor dastur mavjud. Ko'pgina kompaniyalar ulardan foydalanadilar. Qisqacha asosiylarini ko'rib chiqaylik:

Megaplan CRM dasturiy ta'minot bozorida etakchilardan biri hisoblanadi. Kam miqdordagi foydalanuvchilar uchun pulli yoki bepul versiya va kichikroq variantlar to'plami mavjud. Mijozlar bilan ishlashga imkon beradi, moliya, sodda va tushunarli. Ro'yxatdan o'tgandan so'ng sayt orqali masofadan kirish. Kompaniyaning turli shaharlarda ishlaydigan filiallariga o'rnatilishi mumkin.

Bitrix24 har qanday sonli xodim uchun bepul. Pulli versiyaga nisbatan funksional imkoniyatlari cheklangan.

MICROSOFT DYNAMICS 365 - savdo, marketing, mijozlarga xizmat ko'rsatish va ijtimoiy tarmoqlar uchun pullik dastur. Bulutli va ish stoli echimlarida ham mumkin. Mijozlarga individual ravishda moslashadi.

Sails-crm.com bepul va ulardan foydalanish oson. Kontaktlar soni bilan cheklangan - 500 tagacha. Simple Business - bu turli xil tarif paketlariga ega arzon tizim.

SalesapCRM - bu turli xil vazifalar uchun moslashtirilgan bulutga asoslangan echim. Takliflar ijtimoiy tarmoqlar, vizual analitika, IP-telefoniya, SMS-xabarlar va boshqa funktsiyalar bilan ishlaydi.

Ichida nima bor

Bu tayyor echim bo'ladimi yoki individual rivojlanish bo'ladimi, ma'lum modullar va funktsiyalar har doim CRM tizimida mavjud bo'ladi. Haddan tashqari to'ldirish har doim ham yaxshi emas - xodimlarga murojaat qilish qiyinroq, narx yuqori.

Majburiy modullar:

Mijozlar bazasi.

Savdolarni boshqarish - har bir operatsiya qaysi bosqichda ekanligini ko'rsatib beradi.

Ish jarayonlarini avtomatlashtirish - vazifalar, eslatmalar, hujjatlar aylanishini belgilash.

Tahlil va hisobotlar - belgilangan mezonlarga muvofiq shakllantirish.

Pochta dasturlari, kompaniya veb-sayti, IP-telefoniya bilan integratsiya moduli.

Nashr narxi

Muhim fikrlardan biri. Yakuniy xarajat variantini tushunish kerak, aks holda siz rejalashtirilgan byudjetdan oshib ketishingiz va ishni yakunlamasligingiz mumkin. Umumiy xarajatlarga quyidagilar kiradi:

Litsenziya - ish stoli dasturining nusxasini sotib olish yoki bulutli dasturga kirish (bir oy yoki bir yil davomida bir martalik yoki oylik to'lov to'lanadi).

O'rnatish - mavjud ma'lumotlarni yangi tizimga uzatish.

Tozalash - xodimlar uchun turli xil kirish parametrlarini, hujjatlarning tashqi ko'rinishini va tarkibini ta'minlash, ma'lum bir kompaniya uchun boshqa disk raskadrovka.

Texnik xizmat - yangilash, o'zgartirish va muammolarni bartaraf etish bo'yicha ish.

CRMni qanday amalga oshirishni boshlash kerak

Jarayon ancha uzoq va dasturning imkoniyatlari qanchalik keng bo'lsa, shuncha ko'p vaqt talab etiladi. Mutaxassislar oddiy funktsiyalardan boshlashni va ularning sonini bosqichma-bosqich oshirishni maslahat berishadi.

Amalga oshirish bosqichlari:

Xizmat ko'rsatish imkoniyatlari, foydalanuvchilar soni va ularning rollari bo'yicha mijozlarning taxminlarini tahlil qilish.

Tanlash yoki ishlab chiqish - variantlar tayyor holda tanlanadi yoki talablarga muvofiq dasturiy ta'minotning yangi versiyasi ishlab chiqiladi.

O'rnatish.

Nosozliklarni tuzatish va sozlash - boshqa dasturlar bilan integratsiya va mavjud ma'lumotlar bazalarini ko'chirish. Xodimlarga kirish imkoniyatini ochish, ularni o'qitish.

Keyin tizim o'rnatiladi va foydalanishga tayyor bo'ladi.

CRM tizimlari ko'plab biznes jarayonlarini avtomatlashtirish uchun qulay va samarali echimdir. Sotish hajmining ko'payishi, xodimlarning qisqarishi, mijozlarga mukammal va standart xizmat ko'rsatish ularning ishlarining natijasidir. Shuning uchun CRM bozori tobora o'sib boradi va tobora ommabop mahsulotlarni taklif qilmoqda.

Shunday qilib, kompaniya menejerlarga ishlash uchun korporativ mijozlar bazasini taqdim etadi. Savdo menejeridan nima talab qilinadi? Hozirgi bazani saqlab qolish va uni kengaytirish ustida ishlash kerak. Menejer ma'lumotlar bazasiga mijozlar, bitimlar va rejalashtirilgan uchrashuvlar to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritishi kerak. Bu shuni anglatadiki, menejer tomonidan ishlab chiqilgan barcha aloqalar kompaniyada qoladi. Menejerga qanday foyda bor? Bu erda biz psixologik to'siq bilan duch kelmoqdamiz - mijozlar bazasi bo'lgan mutaxassislariga bo'lgan talabning pasayishiga qaramay, menejerlar o'zlarining kundaliklarida mijozlar haqida ma'lumot to'plashni afzal ko'rishadi. Birinchidan, shu yo'l bilan kelajakda ishlashingiz mumkin bo'lgan shaxsiy mijozlar bazasi ishlab chiqiladi, ikkinchidan, kundalik menejerning "shaxsiy maydoni" bo'lib, u

erda eng muhim ma'lumotlar saqlanadi. Menejerni korporativ mijozlar bazasi bilan samarali ishlashga qanday undash mumkin?

CRM tizimini kompaniya rahbariyatining ko'magisiz amalga oshirish mumkin emas degan fikr mavjud. Haqiqatan ham, agar xodimlarning ishini baholashda faqat sotuvlar va ishlab topilgan pullar paydo bo'lsa, menejerlar CRM tizimida ishlash uchun hech qanday motivatsiya yo'q. Axir, baribir, hech kim mijozlar uchun kim va qanday ma'lumotlar to'ldirilganligini tekshirmaydi. Bunday vaziyatda sizning korporativ mijozlar bazangiz dolzarb ma'lumotlarga ega bo'lmaslik, aloqa ma'lumotlari noto'g'ri kiritilishi yoki umuman kiritilmasligi xavfi ortadi.

Keling, mijozlar bazasi bo'lgan menejerlar ishida aniq nimani nazorat qilish kerakligini o'ylab ko'raylik? Menejer korporativ CRM tizimiga kiritishi kerak bo'lgan minimal ma'lumot to'plamini aniqlash kerak. Masalan, menejer mijoz bilan uchrashuvni belgilasa, ma'lumotlar bazasida quyidagilar bo'lishi kerak: uchrashuv sanasi, mijozning familiyasi, ismi va uning aloqa ma'lumotlari, uchrashuv mavzusi va uning natijasi. Agar ushbu ma'lumotlar mavjud bo'lsa, menejerning hozirgi yukini, ma'lumotlarni to'ldirish sifatini va uning mijozlar bilan ishlash natijasini boshqarishingiz mumkin.

Shuningdek, menejer CRM tizimi bilan ishlashga qancha vaqt sarflashini tushunishingiz kerak. Agar menejer ish kunining yarmini ma'lumotlarni to'ldirish uchun sarflasa, unda uning bevosita vazifalari - sotish uchun kam vaqt bo'ladi. Ya'ni, mijozlar bazasi bilan ishlashni qulay qilish kerak. CRM tizimi tez-tez bajariladigan operatsiyalarni tezda bajarishi kerak. Masalan, agar xodim har bir kiruvchi telefon qo'ng'irog'i haqida xabar qilsa, menejer shunchaki kerakli qiymatni tanlaydigan holatlar ro'yxatidan foydalanish qulay: "ishga qabul qilingan", "bajarilgan" va hk. Yoki agar qo'ng'iroq qiluvchining raqami noto'g'ri bo'lsa, menejerning vaqtini telefon raqamlarining o'xshashligi yoki qo'ng'iroq qiluvchining psixologik holati to'g'risida batafsil hisobotga sarflamasligingiz kerak. Agar menejerning harakatlaridan qat'i nazar, telefon qo'ng'irog'i haqidagi ma'lumotlar sizning CRM tizimingizga majburan kirsam, unda siz ushbu ma'lumotlarni qayta ishlashni avtomatlashtirishingiz kerak.

CRM tizimidagi ma'lumotlar menejerlarning ishini tahlil qiladigan hisobotlarda paydo bo'lishi juda muhimdir. Hisobotlar elektron jadvallarda oraliq tuzatishlarni emas, balki avtomatik ravishda CRM tizimining o'zida yaratilsa yaxshi bo'ladi. Agar buning iloji bo'lmasa, hech bo'lmaganda hisobotdagi ma'lumotlar CRM tizimining ma'lumotlariga mos kelishi kerak. Bunday holda menejerga uning hisobotdagi ko'rsatkichlari to'g'ridan-to'g'ri mijozlar bazasini saqlash sifatiga bog'liqligi aniq.

Menejerga CRM tizimini ma'lumotlarni to'ldirish vazifasi yuklanganda, nima uchun kerakligini ko'rsatib berish kerak. Agar siz menejerlarga mijozlar bilan aloqa ma'lumotlarini korporativ CRM tizimiga kiritishni majbur qilgan bo'lsangiz, undan foydalaning. Masalan, kompaniya xaridorlarni sotuv to'g'risida xabardor qilishga qaror qildi. Agar menejer mijoz ma'lumotlarini noto'g'ri to'ldirgan bo'lsa va pochta orqali yuborish uchun telefon raqamlari ro'yxatini yoki elektron pochta

manzillarini taqdim eta olmasa, u mijozlar bilan kundalik va daftarlardagi aloqa ma'lumotlarini qidirib, o'zi bilan bog'lanishiga to'g'ri keladi. Yaxshiyamki, ma'lum vaqt sarflagandan so'ng, u vazifani uddalaydi. Ammo, ehtimol, uning aksariyat mijozlari tovarlarni foydali sotib olish imkoniyati to'g'risida bilishmaydi.

Agar sizning menejerlaringiz qabul qilingan aloqalar, o'tkazilgan uchrashuvlar va tuzilgan bitimlar soni bo'yicha rejangiz bo'lsa, rejaning bajarilishini Internet orqali ko'rsatish mantiqan to'g'ri keladi. Shunday qilib menejer korporativ tizimda tugallangan bitim to'g'risidagi ma'lumotlarni ro'yxatdan o'tkazib, 10 ta operatsiyadan 5 tasi yopilganligini va yana 5 tasi qolganligini ko'radi. menejer bazasini ekspress-tahlilini o'tkazish. Ma'lumotlar bazasida ma'lumotlarni ro'yxatdan o'tkazish uchun alohida shaxsni ajratish - korporativ tizimda ma'lumotlarning "tozaligini" saqlab qolish uchun muqobil variant mavjud. Asosiy afzallik shundaki, bitta kishiga ma'lumotni to'g'ri ishlashga o'rgatish butun bo'limga qaraganda arzonroq va osonroq. Asosiy kamchilik - bu operatorga yuk, bu menejerlar soniga mutanosib bo'lib, ulardan korporativ tizimga ma'lumotlarni kiritish uchun so'rov qabul qilinadi. Eng yaxshi variant mehnat taqsimoti bo'lib tuyuladi: masalan, operator shaxsiy ma'lumotlarni kiritish uchun javobgardir, va menejerlar hozirgi voqealar haqidagi ma'lumotlarni kiritish uchun javobgardir.

Kirish huquqini baham ko'rishda qo'shimcha afzallik mijozning shaxsiy ma'lumotlarini saqlab qolishdir. Ammo, agar CRM tizimi ma'lumotlarni tahrirlash huquqlarini ajratishga yo'l qo'ymasa yoki kompaniya rahbariyati maxsus o'qitilgan operatorning mavjudligini noo'rin deb hisoblasa, ushbu parametrdan voz kechishga to'g'ri keladi.

Shunday qilib, qisqacha bayon qilaylik - CRM korporativ tizimida menejerning yuqori sifatli ishlashi uchun nima kerak:

1. Mijozlar bazasini saqlash bo'yicha menejerning nazorati: agar hech kim tekshirmasa - nega buni qiladi? 2. CRM tizimidagi menejerlarning ishi bo'yicha hisobotlarni shakllantirish yoki hisobotlarda ma'lumotlardan foydalanish, shu bilan menejer o'z ko'rsatkichlari qayerdan kelib chiqishini tushunishi kerak. 3. Menejer o'z ish kunining yarmini ularga sarflamasligi uchun tez-tez bajariladigan operatsiyalarni avtomatlashtirish. 4. Menejer tizimga kiritadigan ma'lumotlardan foydalanish. Agar siz menejerlarga mijozlar bilan aloqa ma'lumotlarini ma'lumotlar bazasiga kiritishni majburlagan bo'lsangiz, lekin bu ma'lumotlar faqat menejerning o'zi tomonidan ishlatilsa, bu uning motivatsiyasini pasaytiradi. 5. Ko'rsatkichlarni vizual ravishda ko'rsatish menejer va uning rahbariga vaziyatni Internet orqali baholashga yordam beradi.

Turli xil faoliyat sohalaridagi tashkilotlar uchun CRM tizimlarining maqsadi, funktsiyalari va talablari, ommabop CRM tizimlarini qiyosiy ko'rib chiqish va tanlash bo'yicha tavsiyalar.

Ushbu maqolada biz sizga CRM tizimlarining maqsadi, asosiy funktsiyalari va faoliyatining turli sohaları tashkilotlari uchun talablari va biznes yuritish shakllari haqida gapirib beramiz, shuningdek hozirgi kunda bizning

bozorimizdagi eng mashhur CRM tizimlarining bir nechtasini taqqoslab ko'rib chiqamiz. va qaysi birini tanlash kerakligi haqida tavsiyalar bering.

CRM tizimi nima?

CRM tizimlarining asosiy maqsadi mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish, savdo jarayonini boshqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va uzoq muddatli istiqbolda biznes rentabelligini saqlashga yordam berishdir. CRM shuningdek iste'molchilar ma'lumotlar bazasini to'playdi, shu asosda siz keyinchalik yaxshi biznes qarorlar qabul qilishingiz mumkin.