Рассмотрим данный СВОТ анализ на примере компании IT Business Assistant.

**Предполагается разработать CRM-систему IT компании.**

**Цели маркетинговой политики компании** – это привлечение новых потребителей, обеспечение заинтересованности потребителей, увеличение частоты потребления продуктов

**CRM-система** – это программное обеспечение, позволяющее осуществлять определенные взаимодействия с поставщиками, покупателями и другими контрагентами. Данная программа может включать в себя контакты клиентов, а может использоваться для проведения взаиморасчетов с ними, планирования деятельности, упорядочивания платежей и отслеживания их и для других целей. Программа может быть как стационарной, так и размещенной в интернете (облачный сервис).

Предполагается, что разрабатываемая CRM-система не будет требовать установки и может использоваться прямо из браузера, либо мобильного приложения.

Концепция и основное преимущество создаваемой системы – простая CRM, не требующая специального обучения сотрудников и имеющая гибкие настройки для персонализации.

ITBA CRM подходит для малого и среднего бизнеса в следующих отраслях: it-технологии, автобизнес, медицинские услуги, недвижимость, консалтинг, логистика, туризм, страхование, юридические услуги, реклама и др.

**Схема распространения товаров**

Информационный продукт будет распространяться через Интернет.

**На персональном сайте компании** будет представлена краткая информация о продукте, включая цену и небольшую визуальную презентацию об основных преимуществах продукта (так называемый «тур по продуктам»).

Каждый зарегистрированный пользователь будет иметь возможность «Попробовать бесплатно» продукт в течение 14 дней.

**Организация послепродажного обслуживания клиентов**

В компании будут работать менеджеры, которые смогут ответить на вопросы и помочь в обслуживании.

**Реклама**

Предполагается проводить рекламу в сети Интернет, т.к. данный бизнес является электронным и целесообразно проводить рекламную политику, нацеленную на предложение товаров в Интернет.

**По итогам проведения маркетинговой политики составим**

**SWOT-анализ нового CRM-продукта**

**Сильные стороны**

- Низкие издержки.

- Легкая масштабируемость.

- Все отношения через интернет (широкая география, минимум документов, нет необходимости физических встреч).

- Мобильность офисов и рабочих мест.

- Адаптируемость продуктов, возможность настройки под индивидуальные потребности бизнеса.

- Доступ к продуктам с любого устройства через интернет.

- Открытый API.

- Возможность аккумуляции сообщества свободных разработчиков для создания альтернативных клиентских приложений.

- Интеграция систем компании-клиента.

- Относительно низкая цена.

- Склонность к инновациям.

**Слабые стороны**

- Средний уровень персонала.

- Отсутствие опыта реализации глобальных проектов.

- Ограниченность материальных ресурсов.

- Недостаточная мотивация труда персонала.

- Отсутствие яркого имиджа.

- Загруженность параллельными проектами, нехватка времени.

**Возможности**

- Слабая конкуренция на региональных рынках.

- Быстрое развитие рынка.

- Широкое развитие предпринимательства в мире (потенциальные клиенты).

- Повышение доступности интернета.

- Появление новых устройств.

- Поддержка и развитие используемых технологий.

- Возможность внедрения новых технологий.

- Привлечение международных инвесторов.

- Расширение компетенций.

- Льготная система налогообложения.

**Угрозы**

- Ужесточение законодательства по вопросам, связанным с IT-бизнесом.

- Возможность появления новых конкурентов.

- Агрессивные действия крупных конкурентов в отрасли.

- Неблагоприятная политическая ситуация.

- Ужесточение фискальной политики (повышение налоговых ставок, введение новых налогов).

Данные параметры можно обобщить [**в соответствующей матрице.**](https://www.goodstudents.ru/swot/112-swot-analiz-primery.html)

**Проанализируем перечисленные характеристики компании, ее возможности и угрозы, и сделаем выводы**.

Имеющиеся возможности и существующие в информационном поле нашей страны тенденции благоприятно сказываются на вопросах развития облачного сервиса CRM. Данный сервис позволит систематизировать работу менеджеров отдела продаж.

Интерфейс системы должен быть достаточно прост и понятен для необученного пользователя. Для понимания особенностей будущей системы необходимо разобрать следующие моменты: принцип распределения клиентов по стадиям процесса продажи продукта (воронка продаж). Воронка представляет собой перевернутую пирамиду.

На каждом следующем уровне отсеивается некоторая часть клиентов с предыдущего уровня.

**ITBA CRM-система**предназначена для учета и контроля отношений с клиентами**и позволит:**

- автоматизировать основные бизнес-процессы отдела продаж, будет вести статистику;

- вести базу клиентов, компаний, сделок и управлять продажами;

- фиксировать задачи по сделкам и получать заблаговременные оповещения;

- хранить информацию по каждой сделке;

- анализировать каждый этап сделки;

- делегировать задачи и контролировать работу каждого сотрудника и отдела в целом;

- гибко настраивать этапы сделок, добавлять поля и максимально приспособить систему под специфику практически любого бизнеса;

- интегрировать CRM с другими системами посредством открытого API.

Срок окупаемости подобного проекта составляет, как правило, чуть больше года.

**Можно сделать вывод**, что создание проекта и компании, которая будет предоставлять данную CRM-систему является выгодным вложением средств, которое определенно будет приносить прибыль.

**Данные системы** обеспечивают менеджеров по работе с клиентами наглядным инструментом для работы с воронкой продаж и просмотра всех сделок, автоматизированной системой работы со скриптами продаж; инструментом планирования и напоминания о назначенных действиях, что очень важно для принятия грамотных управленческих решений.