**Самостоятельная работа «Что такое CRM».** Пестерев Владислав, 141-ПИо

А) Предложить классификацию CRM-систем, удобную и пригодную для сравнения

**Ответ:** изначально CRM — это концепция управления взаимоотношениями с клиентами.

CRM-система — это центральное хранилище информации о клиентах, сделках и иных воздействиях, у которого есть пользовательский интерфейс с набором функций.

Выполняет самую привычную работу: накапливает данные, хранит данные, обменивается ими, автоматизирует процессы и логирует действия.



**Главная классификация, которую вы можете встретить, это разделение всех CRM-систем на три типа**

**Операционные CRM** — системы, в которых ведётся оперативная работа, автоматизируются процессы продаж и маркетинга, сохраняются сделки и документы, из которой проводятся рассылки и т.д. Отчётность в таких системах — сопутствующая, но не ведущая функциональность.  
  
**Аналитические CRM** — системы, в которых превалирует аналитика. Это могут быть системы с гибкими отчётами и дизайнерами отчётов, они могут включать модули BI и OLAP. Как правило, это дорогие решения, которые подходят для сложной интеграции, например, с биллингом сотового оператора или платёжной системой интернет-магазина. Бывает, что  аналитическая CRM не содержит части функций управления продажами, маркетингом и процессами, а служит для целей сегментации, управления ассортиментом и т.д.   
  
**Коллаборационные, стратегические CRM** — системы, заточенные под коммуникации, совместную работу, в том числе с клиентами и партнёрами. В таких CRM-системах может предусматриваться личный кабинет клиента, внутренняя социальная сеть, корпоративный портал. В стратегических CRM развит набор возможностей для управления проектами и задачами.

### По степени готовности к внедрению

**Готовые решения** — вы приобретаете готовые компоненты, ставите их как есть и адаптируете бизнес-модель к установленному ПО. Такой вариант относительно бюджетен и подходит небольшим компаниям со стандартными процессами или компаниям, желающим автоматизировать один-два аспекта работы (например, вести клиентов сделки и совершать звонки). Хотя сегодня в большинстве решений есть возможности настройки системы клиентом и даже инструменты для самостоятельной доработки (например, в [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru/) это дизайнер отчётов, шаблоны документов, конструктор бизнес-процессов, в некоторых CRM — своя платформа разработки или API).  
  
**Готовые решения с доработкой** — вы приобретаете готовые компоненты и просите вендора доработать систему под особенности вашего бизнеса в соответствие с техническим заданием. На самом деле, это наиболее распространённый вариант приобретения, и каждый вендор готов предоставить услуги по доработке. Основная задача клиента — грамотно собрать требования и изложить их разработчику.  
  
**Полностью заказная разработка** — долгий, тернистый и дорогой путь внедрения CRM в компании. Вы собираете требования, описываете необходимые процессы и функциональность, вендор (или компания заказной разработки) создаёт детальное ТЗ и разрабатывает CRM-систему под вас. При этом может оказаться, что вы напрасно настояли на таком раскладе, и вполне могли обойтись доработкой базового решения. При всей привлекательности заказного ПО «именно под компанию» у него есть ощутимый минус — в случае изменения бизнеса или требований в дальнейшем каждое софтверное изменение будет также заказной разработкой — долгой и дорогой.   
  
**Сборные решения (конструкторы)** — набирающий популярность софт, существующий в двух вариациях: в первой вы выбираете нужные вам модули и в любой момент можете докупить остальные, во второй вы пользуетесь каким-то базовым решением, а почта, телефония, аналитика, мессенджеры и т.д. приобретаются у третьей стороны и интегрируются с основным ПО (как правило, это виджеты, плагины и аддоны из маркетплейсов поставщика базового решения).

### По лицензированию

**SaaS** — решения, лицензии которых вы арендуете и платите за них ежемесячно, как за интернет или телефон. Это выгодная вендору и не очень выгодная компании схема: пока у вас есть CRM, вы за неё платите — год, два, пять… Цена владения выходит просто космической. Так, например, если у вас всего 10 сотрудников и платите вы всего 990 рублей за сотрудника в месяц, цена владения за 5 лет составит 594 000 рублей. В общем, считайте. Расчёт, в основном, идёт на то, что современные пользователи привыкли к абонентской плате во всём и сочтут такой вариант удобным. Хотя вам, конечно, расскажут про масштабирование и гибкость. Кстати, у нас тоже есть аренда нашей CRM-системы, но она не такая кабальная — просто для тех, кому позарез нужна CRM-ка, но нет денег на оплату сразу всей покупки.  
  
**Софт on-premise** — лицензии на ПО вы приобретаете в собственность и платите один раз. В этом случае вы застрахованы от любых негативных событий в бизнесе вендора. В дальнейшем вы можете заплатить только за мажорные обновления, если решите их приобрести.  
  
**Свободное ПО (опенсорс)** — самая интересная форма существования CRM-системы. Можно побыть хардкорной ИТ-компанией, форкнуть известный проект, запилить свои фичи и брать деньги с других за техническую поддержку (а у нее работы будет по горло, деньги не маленькие). Можно купить готовый форк и платить за техническую поддержку, пользуясь «бесплатным ПО». Можно форкнуть, нанять программиста и сделать идеальную CRM-систему под себя — это недёшево и сложно, но бывает эффективно. Главное, всегда внимательно смотрите, по какой лицензии распространяется свободное ПО и за какой стек вам придется платить программисту.

### По включённости вендора

**Вендорские решения** — CRM-систему продаёт и внедряет сама компания-разработчик (российские системы почти все такие). Это идеальный вариант — вы никому не переплачиваете и работаете напрямую с тем, кто создал софт и готов отвечать за него, обучать, дорабатывать, поддерживать и т.д.  
  
**Партнёрские решения** — CRM-систему продаёт системный интегратор или сертифицированный партнёр. Актуально, в основном, для зарубежных CRM-систем и продуктов 1С. Партнёры могут просто выступать посредником, а могут дорабатывать системы, делать сложные внедрения, разрабатывать коннекторы, плагины и т.д. Хороши, если у вас сложное внедрение, невозможна удалённая установка и доработка, а в городе нет вендора. В целом, это больше история для крупных компаний.  
  
**Решения «под крылом сильной компании»** — ультра актуальные события CRM-рынка. Сперва свою CRM выпустил Билайн (со скандалом, невнятной функциональностью и странным продвижением), на днях о CRM-системе сообщил Сбербанк (на самом деле, это красивое переработанное решение одного из игроков российского рынка CRM). По сравнению с Билайном, система Сбера вполне удобоваримая, но продвижение на бесплатности, конечно же, всего лишь маркетинговый ход. Такой тип систем плох по ряду причин: во-первых, это не профильный бизнес компании, во-вторых, это не CRM на благо бизнеса, а способ держать своих клиентов при себе, дав им ещё один инструмент, который их привяжет к компании, в-третьих, это потребность компаний в ваших данных (вполне возможно, они будут анализироваться и использоваться для создания продуктов и услуг — поживём-увидим, это только наше предположение).  
  
**Самоделки** — простые CRM-ки, которые создаются внутренними программистами или фрилансерами. Как правило, это что-то типа простого контакт-менеджера. Однако не стоит недооценивать такие решения — иногда они выходят удачными. [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru/) тоже когда-то была системой для внутреннего пользования, а за 11 лет доросла до сложной ERP в своей максимальной редакции Enterprise Plus. Тут, в общем, как повезёт.

### По принципу развёртывания

**Десктопные** — CRM ставится на сервер компании (может быть просто современный ПК), а пользователям ставятся рабочие приложения. Возможен терминальный удалённый доступ с любого устройства при наличии интернет-соединения. Вопреки расхожему мифу, у десктопного софта нет никаких ограничений для филиальной или холдинговой структуры компании. Это самый безопасный способ развёртывания.  
  
**Облачные** — пользователи работают через веб-интерфейс или с мобильного, а вся информация хранится в облаке (по сути, на чужих физических серверах в удалённому дата-центре). Считается, что это самый удобный вариант с точки зрения администрирования (не совсем, но сейчас не об этом). Действительно, вам не нужно заботиться о состоянии сервера, хранилище данных и т.д. Однако за это вы платите кроме всего прочего безопасностью — данные в любом облаке можно скомпрометировать, было бы желание. Кстати, покупая облачную CRM-систему, не забудьте уточнить, взимается ли дополнительная плата за бэкапы, как они делаются, сколько хранятся, какой аптайм у сервера. Скорее всего, вы откроете для себя новые финансовые нюансы.  
  
**Серверные с веб-интерфейсом** — все данные хранятся в вашем офисном облаке (у вас на серверах), а пользователи заходят через привычный веб-интерфейс. Это более безопасное  решение чем облако, но и более уязвимое, чем десктоп.

Б) Описать функциональность **одной** из существующих CRM-систем. Вариант 3

* Сделать UseCase-модель функциональности и вспомогательных инструментов конкретной системы (варианты в списке ниже).
* Сделать тезаурус предметной области «CRM». (ключевые понятия и их определение)
* Сделать анализ экранных форм (предложить улучшения) конкретной системы.

Системы, например (номера вариантов):

1. Битрикс ( <https://www.bitrix24.ru/features/landing/free_crm_system/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=ru_crm_RSA_none_rsy&utm_content=keys_7433858438&utm_term=%D0%91%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20CRM&yclid=18314702426228170674> )
2. AmoCRM (<https://www.amocrm.ru/tour/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=search|commercial|rf|57331603&utm_content=gid4387629235|aid9971305482&utm_term=---autotargeting&yclid=18314835521455555530> )
3. Мегаплан (<https://megaplan.ru/?utm_source=yandex_gagency&utm_medium=cpc&utm_campaign=y_oblako1-russia_poisk&utm_term=crm&utm_content=4048522339__v3%7C%7C4048522339%7C%7C9446691310%7C%7Ccrm%7C%7C1%7C%7Cother%7C%7Cnone%7C%7Csearch%7C%7Cno&type=search&source=none&block=other&position=1&device=desktop&calltouch_tm=yd_c%3A26705286_gb%3A2595399220_ad%3A4048522339_ph%3A9446691310_st%3Asearch_pt%3Aother_p%3A1_s%3Anone_dt%3Adesktop_reg%3A19_ret%3A_apt%3Anone&yclid=18314891298494504628> )
4. Пачка (<https://pachca.com/?utm_medium=cpc&utm_source=yandex&utm_campaign=search_rem&utm_term=crm&utm_content=id|0100000024300740392_|cid|57749495|gid|4406726929|aid|10037597944|adp|no|pos|other2|src|search_none|dvc|desktop&yclid=18314912081680305238> )
5. 1С:CRM (<https://1crm.ru/products/?roistat=direct14_search_9290406361_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D1%83%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B0%20crm&roistat_referrer=none&roistat_pos=other_3&yclid=18314928855261686124> )
6. Простой бизнес (<https://www.prostoy.ru/?roistat_visit=455177> )
7. Бизнес.ру (<https://online.business.ru/?roistat_visit=455177> )
8. Freshsales (<https://www.freshworks.com/ru/freshsales-crm/> )
9. RetailCRM (<https://a2is.ru/catalog/crm-sistemy-vse/retailcrm> )
10. Brizo (<https://brizo.ru/> )
11. Microsoft Dynamics CRM (<https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/> )
12. Envybox (<https://envybox.io/products/envycrm/> )
13. Билайт бизнес (<https://crm.beeline.ru/> )
14. TravelLine: WebPMS (<https://www.travelline.ru/products/webpms/> )
15. Medesk (<https://www.medesk.net/ru/?utm_source=a2is&utm_medium=profile&utm_campaign=empty> )
16. Regional Soft (<https://www.regionsoft.ru/?page=home> )