

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития».** - 2018. - Т.1,Ч.4. - С. 103-105

## **CRM-СИСТЕМЫ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

*Бегимов А.Т.*

Рассмотрим один из современных инструментов повышения эффективности работы в логистической компании – внедрение CRM-системы. Применение CRM-системы позволяет повысить эффективность работы персонала, объединить маркетинг с организационными и техническими средствами. Все это позволит увеличить производительность и прибыль предприятия.

Для того чтобы компания могла успешно конкурировать на рынке, многие логистические компании применяют в работе клиентоориентированный подход. В основе данного подхода лежит бизнес-стратегия CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. В качестве инструмента для реализации этой стратегии используется CRM-система.

CRM-система – это программное обеспечение для эффективного взаимодействия с клиентами, с целью повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов, автоматизации бизнес-процессов. При правильном использовании CRM-системы, компания сможет увеличить объемы продаж, тем самым увеличивая собственную прибыль [1].

Преимущества внедрения и использования CRM-систем для логистической компании:

1. Привлечение клиентов и повышение их лояльности. CRM-система позволяет обрабатывать заявки своевременно, вести «досье» на каждого клиента. При быстром ответе на заявки, формируется база постоянных лояльных клиентов.

2. Улучшение качества коммуникативного сервиса. С помощью информации, хранящейся в базе, налаживается эффективная обратная связь, что позволяет более оперативно решать возникшие проблемы, тем самым снижая количество недовольных клиентов.

3. Планирование продаж. CRM-система для логистической компании дает возможность анализировать количество и объем сделок. В программе можно следить за выполнением планов и своевременно корректировать стратегию продаж.

4. Финансовый прогноз. Анализируя информацию, накопленную в CRM-системе, можно выстроить прогнозы экономического развития службы доставки.

5. Контроль работы персонала. Отчеты по сотрудникам дают нам возможность увидеть наглядную картину их KPI (ключевых показателей эффективности). Это позволяет проанализировать количество и время обработки заявок по каждому сотруднику отдельно, тем самым выявляя лучших сотрудников для премирования. Система выявляет «слабое звено», позволяя найти причины низкоэффективной работы сотрудников (прослушивание записи телефонных разговоров, просмотр переписки с клиентами).

6. Оптимизация работы курьеров. CRM-система позволяет управлять курьерским отделом. Заявки, поступающие от клиентов, отслеживаются в режиме реального времени, распределяются между курьерами в зависимости от их занятости, местонахождения.

7. Подсказки сотрудникам. CRM система позволяет сотруднику планировать работу. Система высылает сотруднику напоминание на телефон или e-mail о необходимости позвонить клиенту, сообщить о статусе заявки либо выполнить любое другое намеченное действие.

8. Автоматизация документооборота. Программы автоматизации бизнеса (CRM, бухгалтерия, склад) взаимосвязаны друг с другом: бланки заказов, счета, акты и другие документы можно создавать прямо в CRM – оперативно и без ошибок.

Перед тем как принять решение о внедрении CRM в курьерскую службу, нужно трезво оценить текущую ситуацию в компании, а также ее дальнейшие перспективы [2]. Внедрение системы не имеет смысла, если отсутствует:

- стабильная клиентская база и возможности для ее создания;
- мотивация в дальнейшем развитии бизнеса;
- большой товароборот (расходы на внедрение системы могут не окупиться).

Оценка эффективности внедрения CRM-системы проводится в привязке к целям автоматизации. Сразу после использования системы, можно увидеть и проанализировать насколько увеличилась скорость приема, обработки заявок и обслуживания клиентов. На оценку роста покупательской лояльности понадобится больше времени, ведь для анализа и статистики нужно накопить объем информации.

Основные проблемы внедрения CRM-системы (системы взаимоотношений с клиентами) [3]:

1. Если у компании, которая планирует запустить CRM программу, нет четкого видения своих целей развития на ближайшее время, у сотрудников нет понимания своих обязанностей, бизнес-процессы становятся хаотичными. При попытке автоматизировать работу, может произойти хаос, который можно будет решить с указанием основных бизнес-процессов и должностных обязанностей сотрудников компании.

2. Если сотрудник, который проводит внедрение сам плохо знаком с функционалом программы или не знает как построен бизнес и продажи, то сотрудники, которым предстоит работать в данной программе вряд ли с

пониманием отнесутся и к самой программе. В начале запуска программы, сотрудники могут начать сопротивление, и возможно, уже на этом этапе внедрение CRM будет закончено.

3. Наиболее серьезной проблемой внедрения CRM программы является человеческий фактор. Люди зачастую не хотят изменений, так как гораздо проще и удобнее приходить на работу и выполнять привычные действия. Обязательная регистрация, анализ звонков, заявок может выявить недостаточную загруженность менеджера по продажам, что тоже не обязательно знать руководству. Тут может начаться основное противостояние программе. Проблемы можно решить, если грамотно подойти к внедрению программы. Для этого можно провести общее собрание, на котором руководство сообщит о внедрении CRM и сроках ввода в эксплуатацию, назначить ответственных лиц, а также указать возможные санкции за срыв внедрения проекта. С внедрением системы исчезнет необходимость отчетов и частых совещаний, упростится работа с клиентом в целом.

Специфика работы службы доставки требует глубокой интеграции CRM в структуру компании. Только полный охват взаимодействий с клиентами дает достоверную картину о качестве существующего коммуникативного сервиса и маркетинговой политики. Чтобы CRM-система работала в полную силу, правила применения программы рекомендуется закрепить в должностных обязанностях персонала и привязать к зарплате. Инертность руководства также недопустима. Просмотр и анализ отчетов, касающихся взаимоотношений с клиентами, должны стать регулярными и необходимыми обязанностями.

Таким образом, все проблемы внедрения CRM решаемы и справившись с ними, компания получит конкурентное преимущество.

### **Список литературы**

1.Алексеевко Т.Н., Смагулова К.С. Логистика: Учеб.пособие. — Караганда: Изд. Караганд. экон. у-та. Казпотребсоюза, 2000. С. 9-15

2.Макарова А.Д., Смоленцева Л.В.// Сравнительный анализ crm систем//вестник современных исследований eISSN: 2541-8300 // УДК: 004.032 № 12-1 (15), 2017 г., с. 171-174

3. Customer Relationship Management of Logistics Company, dr. Lis Tomasz, M.Sc., Czestochowa University of Technology, Faculty of Management, page 40-43. <http://www.fvt.tuke.sk/journal/pdf11/4-pp-40-43.pdf>

*Научный консультант: Айтимова У.Ж.*