Роль управления клиентскими отношениями (CRM) в повышении продаж IT-продуктов

Шелковый Сергей Олегович
Руководитель отдела продаж ООО МСКСИТИ
Москва, Россия
E-mail: sereza215@gmail.com

Аннотация. В современном мире происходит трансформация экономики в направлении приоритета IT-услуг. Для повышения эффективности продаж таких продуктов требуются передовые технологические решения. Одним из таких решений является CRM-система управления продажами IT-продуктов. Целью данного исследования было рассмотрение возможностей CRM-приложений обеспечить конкурентное преимущество компаний, реализующих IT-продукты. Материалом послужили статистические данные об использовании CRM. Программное обеспечение CRM играет ключевую роль в оптимизации процессов продаж, высвобождении времени сотрудников для более ценных задач и повышении общего качества обслуживания клиентов. В эпоху жесткой конкуренции, экономической неопределенности и снижения покупательной способности компании должны использовать передовые CRM-системы, особенно те, которые включают новые технологии, такие как искусственный интеллект, облачные хранилища данных, аналитика больших данных, самообучающиеся машинные системы и т.д.. Это действенные инструменты в конкурентной борьбе. Применение CRM-систем в работе с клиентами способствует повышению продаж IT-продуктов, поскольку предоставляет компаниям целый ряд преимуществ, указанных далее. Это следующие возможности: персонализация, позволяющая эффективно собирать, анализировать и использовать данные о клиентах для обеспечения персонализированного взаимодействия; интеграция технологий искусственного интеллекта и автоматизации, повышающая эффективность, точность и результативность продаж; многоканальность, обеспечивающая бесперебойное и последовательное взаимодействие с клиентами по нескольким каналам; аналитика данных, позволяющая качественно обрабатывать данные и получать на их основе глубокие выводы; повышенное внимание к конфиденциальности и безопасности данных клиентов. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что применение CRM-систем в продажах IT-продуктов способствует повышению удовлетворенности клиентов и увеличению продаж.

Ключевые слова: цифровизация, сфера услуг, IT-продукты, управление продажами, искусственный интеллект, CRM

The role of customer relationship management (CRM) in increasing sales of IT products

Shelkovyi Sergei

Head of Sales Department of OOO MSKCITI

MOSCOW RUSSIA

sereza215@gmail.com

Abstract. In the modern world, the economy is being transformed in the direction of prioritizing IT services. Advanced technological solutions are required to increase the sales efficiency of such products. One of these solutions is a CRM sales management system for IT products. The purpose of this study was to consider the possibilities of CRM applications to provide a competitive advantage for companies implementing IT products. The material was statistical data on the use of CRM. CRM software plays a key

role in optimizing sales processes, freeing up employees' time for more valuable tasks and improving the overall quality of customer service. In an era of fierce competition, economic uncertainty and declining purchasing power, companies must use advanced CRM systems, especially those that include new technologies such as artificial intelligence. These are effective tools in the competitive struggle. The use of CRM systems in working with clients helps to increase sales of IT products, as it provides companies with a number of advantages listed below. These are the following features: personalization, which allows you to effectively collect, analyze and use customer data to ensure personalized interaction; integration of artificial intelligence and automation technologies, increasing efficiency, accuracy and effectiveness of sales; multi-channel, ensuring uninterrupted and consistent interaction with customers through multiple channels; data analytics, which allows high-quality data processing and obtaining deep conclusions based on them; increased attention to the confidentiality and security of customer data. The conducted research allowed us to conclude that the use of CRM systems in the sales of IT products contributes to increased customer satisfaction and increased sales.

Keywords: digitalization, service sector, IT products, sales management, artificial intelligence, CRM

Введение (Introduction)

Современная экономика переживает очередной трансформационный переход — от индустриального уклада к постиндустриальному. Специфика такого перехода состоит в следующем: вместо промышленного производства драйвером роста становится сфера услуг.

Главным трендом сейчас является развитие цифровых технологий. Эти технологии повсеместно внедряются в практическую деятельность. Доля сферы услуг в общей структуре национальных экономик постоянно растет, и прирост осуществляется в основном за счет высокотехнологичных цифровых видов услуг — таких, как искусственный интеллект, облачное хранение данных, анализ больших данных, интернет вещей, распределенные блокчейн-сети, автоматизированное общение с потребителями (чат-боты) и многое другое. Продажи таких IT-продуктов стабильно растут. В свою очередь, для управления продажами таких услуг также используются цифровые технологии.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) являются эффективными инструментами для улучшения отношений с клиентами, совершенствования взаимодействия в команде и увеличения продаж. CRM — важный маркетинговый инструмент, который помогает компаниям отслеживать взаимоотношения с клиентами. Он может помочь предприятиям управлять данными о клиентах и автоматизировать процессы обслуживания клиентов. CRM помогает повысить уровень удержания клиентов.

Он также может помочь предприятиям более эффективно удовлетворять потребности клиентов. Короче говоря, CRM — это важнейший инструмент для менеджеров по маркетингу, помогающий обеспечить процветание их компаний в условиях конкуренции.

CRM расшифровывается как управление взаимоотношениями с клиентами. Это система, которая помогает компаниям повысить рост продаж. Они могут управлять взаимодействиями с клиентами и отслеживать их данные с помощью программного обеспечения CRM. Это может включать в себя все, что угодно, от контактной информации клиента и до его предыдущих покупок.

Материалы и методы (Materials and methods)

Материалом исследования послужили следующие статистические данные, описывающие современное состояние рынка услуг по разработке и обслуживанию CRM-систем [7].

Мировой рынок CRM оценивался в $58,82 млрд в 2022 году и, как ожидается, достигнет $113,22 млрд к 2027 году при среднегодовом росте на 10,16%.

К концу 2023 года 79% компаний уже используют CRM-решения.

80,1% пользователей CRM обеспокоены конфиденциальностью и безопасностью.

Рынок CRM и инструментов продаж вырастет в среднем на 14,9% в период с 2023 по 2027 год.

56,4% пользователей CRM отметили повышение производительности продаж после внедрения инструментов продаж CRM.

Компании, использующие передовые инструменты продаж CRM для управления лидами и возможностями, достигли более высокой прибыли — 63%.

91% предприятий с численностью более 10 сотрудников используют программное обеспечение CRM, в то время как 50% компаний с численностью менее десяти сотрудников также внедрили в работу с клиентами CRM-системы.

50% пользователей считают простоту использования основным фактором успеха CRM-решений [7].

Литературный обзор (A literary review)

Нормативно-правовой основой регулирования цифровых инноваций в Российской Федерации являются законы № 258-ФЗ от 31.07.2020 «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» [1] и № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31 июля 2020 г. [2]. В Законе № 258-ФЗ определено, что экспериментальные правовые режимы, действующие на основе цифровых технологий, могут быть применены в различных секторах экономики.

Исследование «Специфика применения CRM-систем в интернет-торговле» (авторы — Гайдук А.Е., Крюкова А.А., Жавкин А.Ю.) рассмотреныатривают интернет-торговлю как поле для использования CRM-систем и представляют обзор наиболее популярных технологичских решений [3].

Макарова Е. Л., Сердюк Н. А. в исследовании «CRM-система как инструмент совершенствования стратегии IT-компании» отмечают, что внедрение CRM-системы — фактор успешного стратегического развития IT-компании. Авторы рассматривают возможности улучшения стратегии развития с помощью CRM на примере конкретной отечественной IT-фирмы и делают вывод о целесообразности и эффективности внедрения данной системы [4]

Тюрина Д.А., Крюкова А.А. в работе «AI-технологии в революции CRM-систем» указывают, что в 2023 году активное применение CRM практикуют уже не только крупные мировые компании, но и малые и средние фирмы. Авторы рассматривают особенности использования технологии искусственного интеллекта на основе приложения Битрикс 24 и приходят к выводу об эффективности применения ИИ в управлении продажами [5]. Таким образом, исследователи утверждают, что программное обеспечение CRM может стимулировать продажи и обеспечивает рост прибыли.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Пандемия привела к кризисным явлениям в экономике. Изменилась в худшую сторону покупательская структура (см. рис. 1).

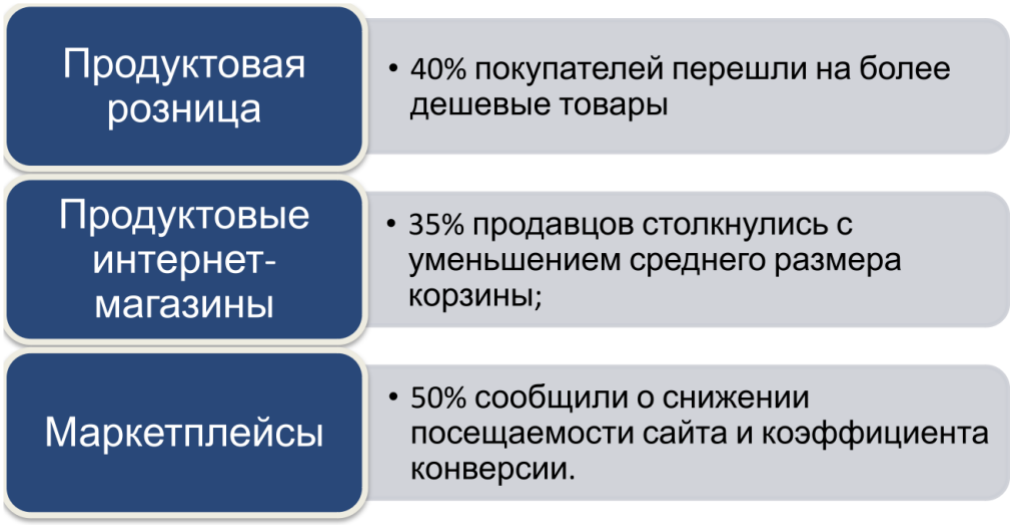

Рисунок 1 — Трансформация покупательской структуры на российском розничном рынке

Figure 1 — Transformation of the purchasing structure in the Russian retail market

В соответствии с тенденциями рынка, который характеризуется высокой волатильностью и неопределенностью, необходимо внедрение более гибких инструментов, которые позволят фирмам оперативно «подстраиваться» под любые, даже самые неожиданные изменения.

Растущий спрос на услуги CRM обусловлен тем, что все более важным для предприятий в различных отраслях становится опыт работы с клиентами. Развитие цифровых технологий и социальных сетей расширило возможности клиентов, предоставив им больше возможностей выбора и возможность громче делиться своим опытом. Сегодня клиенты предъявляют более высокие ожидания, когда дело доходит до их взаимодействия с предприятиями. Они стремятся к персонализированному опыту, беспрепятственному взаимодействию по нескольким каналам и быстрому решению своих проблем.

CRM-система также может быть весьма полезна для эффективной проверки присутствия компании в социальных сетях и управления им. Программное обеспечение CRM, ориентированное на разработчиков, позволяет компаниям отслеживать все разговоры в социальных сетях. Оно также содержит информацию о взаимодействии с клиентами. Это позволит компаниям быстро и эффективно реагировать на негативные отзывы.

CRM — это в некотором роде «философия» того, как компания управляет отношениями со своими клиентами и укрепляет их. Речь идет не только о технологиях, но также и об эффективном использовании технологий для улучшения обслуживания клиентов, маркетинга и продаж. Владельцу или руководителю бизнеса жизненно важно понимать, как CRM действует в маркетинге.

Далее представлен ряд преимуществ CRM-систем, которые позволят удовлетворить новые требования рынка (см. рисунок 2).

Рисунок 2 — Положительный эффект применения CRM-систем

Figure 2 — The positive effect of using CRM systems

CRM с использованием ИИ предоставляет возможность получения более полной информации о клиентском поведении и предпочтениях. Применение CRM в работе с клиентами может быть как специализированным, так и универсальным: некоторые CRM адаптированы к определенным отраслям, другие предлагают широкий спектр инструментов для различных целей, таких как продажи, клиентская поддержка, продвижение и т.д., которые могут быть использованы для работы в различных видах производства или сферы услуг. Крупные фирмы заказывают CRM-системы, которые специально разработаны для их конкретных потребностей. Некоторые IT-компании самостоятельно разрабатывают CRM-системы для продвижения на рынке своих собственных разработок.

Рынок CRM-систем в РФ не так развит, как в Европе и США, но его объем стабильно растет и к 2023 г. приблизился к 100 $ млн. На рис.3 представлена структура российского рынка [6].

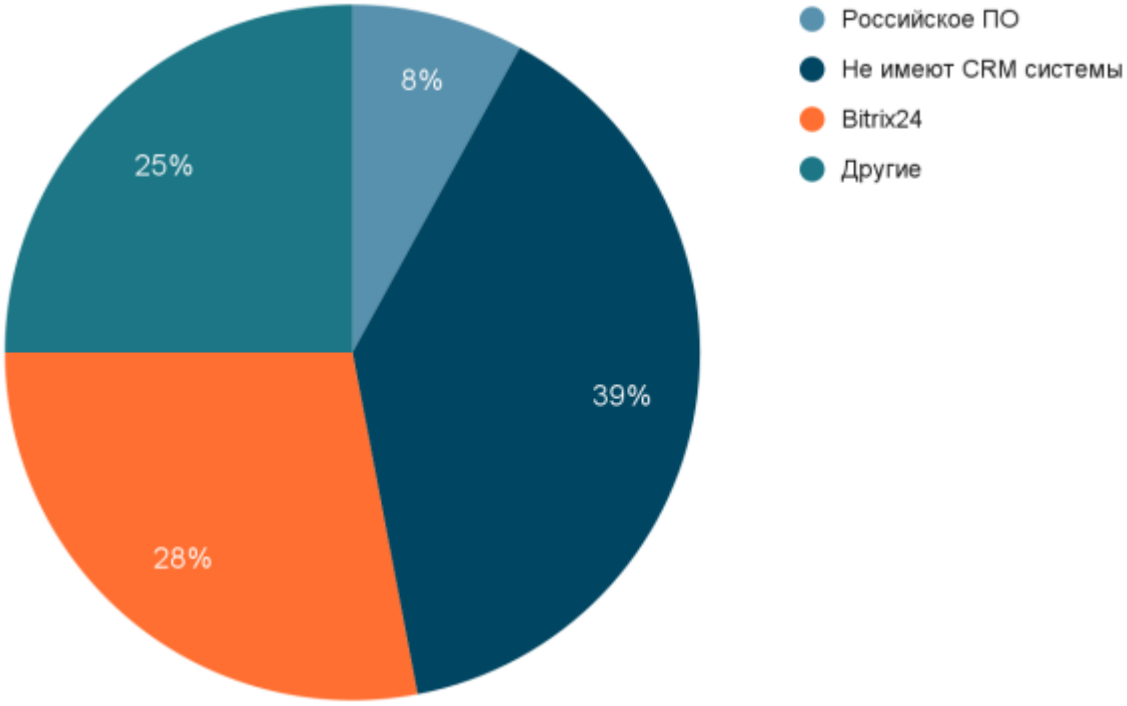

Рисунок 3 — Российский рынок CRM-систем

Figure 3 — Russian market of CRM systems

Как видно на диаграмме, самая распространенная система в России — это Битрикс24 на основе искусственного интеллекта. Функции данной системы: анализ продаж, прогноз клиентского поведения, чат-боты, электронный маркетинг, автоматизированный документооборот и т.д.

Заключение (Conclusion)

Чтобы преуспеть на в конкуренции на рынке товаров и услуг, современным компаниям следует уделять приоритетное внимание завоеванию большей доли рынка путем совершенствования своих стратегий продаж и внедрения CRM-систем для управления продажами.

CRM-системы помогают компаниям лучше понять своих клиентов, их интересы и потребности. Это может привести к более эффективному, персонализированному маркетингу и продажам. CRM может быть ориентирована на клиента, на разработчика или на обоих вместе. CRM-система очень важна для маркетологов. Одним из самых ценных ресурсов, которыми может располагать бизнес, является знание клиентов. Компании могут совершенствовать свои стратегии продаж, понимая желания и потребности клиентов. Это помогает компаниям расширять свою клиентскую базу. Программное обеспечение CRM помогает компаниям собирать и систематизировать данные о клиентах. Таким образом, они могут лучше понимать поведение потребителей и их выбор. Эта информация может помочь компаниям создавать целевые маркетинговые кампании.

Кроме того, анализ данных о клиентах может помочь предприятиям определить возможности для разработки новых продуктов.

Итак, CRM является важным инструментом для маркетологов. Она дает представление о том, чего хотят клиенты и как они себя ведут. Кроме того, это может помочь предприятиям увеличить продажи и развивать свой бизнес.

Список источников

1. Закон № 258-ФЗ от 31.07.2020 «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации»

2. Закон № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31 июля 2020 г.

3. Гайдук А.Е., Крюкова А.А., Жавкин А.Ю. Специфика применения CRM-систем в интернет-торговле. Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 134-137. DOI 10.47576/2949-1886_2023_4_134.

4. Макарова Е. Л., Сердюк Н. А. CRM-система как инструмент совершенствования стратегии IT-компании. Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2020. № 2. С. 80-88

5. Тюрина Д.А., Крюкова А.А. AI-технологии в революции CRM-систем. Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 28-31. DOI 10.47576/2949-1886_2023_4_28

6. CRM (рынок России) URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)?ysclid=lqeu0s42g3418484016

7. CRM statistics you need to know for 2023 (and beyond) URL: https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics/

References

1. Law No. 258-FZ dated 07/31/2020 «On Experimental Legal regimes in the field of digital innovations in the Russian Federation»

2. Law No. 259-FZ «On Digital Financial Assets, Digital Currency and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation» dated July 31, 2020

3. Gaiduk A.E., Kryukova A.A., Zhavkin A.Yu. Specifics of the use of CRM systems in online commerce. Industrial economy. 2023. No.4. pp. 134-137. DOI 10.47576/2949-1886_2023_4_134.

4. Makarova E. L., Serdyuk N. A. CRM system as a tool for improving the strategy of an IT company. Bulletin of the Taganrog Institute of Management and Economics. 2020. No.2. pp. 80-88

5. Tyurina D.A., Kryukova A.A. AI technologies in the revolution of CRM systems. Industrial economy. 2023. No.4. pp. 28-31. DOI 10.47576/2949-1886_2023_4_28

6. CRM (Russian market) URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_ (market_Russia)?ysclid=lqeu0s42g3418484016

7. CRM statistics you need to know for 2023 (and beyond) URL: https://www.superoffice.com/blog/crm-software-statistics