

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

**Д.В. Тимшина**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**Информационные технологии управления  
взаимоотношениями с клиентами**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): ИТ-менеджмент в бизнесе

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Новороссийск  
2019

**Тимшина Д.В. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.** Методические рекомендации предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль ИТ-менеджмент в бизнесе (программа подготовки бакалавра, заочная форма обучения) – Новороссийск: Новороссийский филиал Финуниверситета, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2019. – 21 с.

Методические рекомендации содержат комплекс требований и методические материалы для освоения дисциплины «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами».

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Цель и задачи освоения дисциплины .....   | 4  |
| Информационные ресурсы информационно-образовательного портала<br>Финансового университета ..... | 4  |
| Обзорная лекция .....   | 4  |
| Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям<br>и выполнение СРС .....      | 13 |
| Методические рекомендации по выполнению контрольной работы .....                                | 16 |
| Тестовые задания для самоподготовки .....   | 18 |
| Примеры вопросов для подготовки к зачету .....  | 19 |

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами» является формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), изучение процессов разработки и внедрения концепции CRM на предприятиях, приобретение навыков самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

Основными задачами учебной дисциплины является формирование у студентов знаний современных методик по эффективному управлению клиентской базой, характеристик современных CRM-систем, приобретение навыков внедрения в организации CRM-систем.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОРТАЛА ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА

**Рекомендации по подготовке.** Информационные ресурсы по дисциплине в виде видеолекций представлены на информационно-образовательном портале Финансового университета. Доступ логину и паролю. ИОП → Документарная база → Дисциплины → Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами → Видеолекции.

**Видеолекция 01. Определение CRM-систем. Этапы развития CRM.** – URL: <https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=22ec7e5c-d27c-46c4-b16d-92edb51b11f5>

**Видеолекция 02. Перспективы развития CRM: технологии анализа данных.** – URL: <https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=77ee209a-7ef4-43f8-9447-4848ff09146b>

**Видеолекция 03. Аналитические возможности CRM в части предиктивной аналитики. Ключевые игроки российского и международного рынка. Процесс разработки стратегии CRM.** – URL: <https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=4c961e8a-b198-4a83-912f-c8c1caf8cead>

**Видеолекция 04. Процесс разработки стратегии CRM (продолжение). Поддержка процессов продаж, маркетинга и продвижения в CRM системах.** – URL: <https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=b2f610f6-440f-436a-a783-92ea3fb56de4>

## ОБЗОРНАЯ ЛЕКЦИЯ

### План

1. Понятие CRM-системы
2. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами
3. Классификация систем управления отношениями с клиентами
4. Функции, выполняемые CRM-системами
5. Особенности CRM-систем в зависимости от специфики деятельности хозяйствующих субъектов

### 1. Понятие CRM-системы

**CRM (Customer Relationship Management)** – это стратегия компании, определяющая взаимодействие с клиентами во всех организационных аспектах, таких как:

- реклама;
- продажи;

- доставка и обслуживание клиентов;
- дизайн и производство новых продуктов;
- выставление счетов и т.д.

Понятие CRM появилось в конце 90-х гг.

**CRM** – это ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях ИТ. CRM основывается на стратегии повышения качества обслуживания клиента, благодаря чему удается увеличить долю на рынке и прибыльность компании. CRM – это **не разновидность компьютерной системы**.

Есть ряд систем, способных поддержать реализацию CRM-стратегии, но, в отличие от ERP-систем, в них практически **не заложено готовых решений, а существует набор инструментов**, которые можно использовать для реализации CRM-стратегии.

**Пример.**

*Система внутрифирменного ресурсного планирования в состоянии помочь сократить запасы товара на складе за счет сложных готовых алгоритмов расчета потребности исходя из спроса, наличия, параметров производственного цикла и т.п.*

*CRM-система как таковая не поможет повысить соответствие ожиданий клиентов от качества обслуживания.*

CRM-стратегия **основана на выполнении следующих условий:**

1) наличие **единого хранилища информации** и системы, куда мгновенно помещаются и где в любой момент доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами;

2) **синхронизированность управления множественными каналами взаимодействия** (т.е. существуют организационные процедуры, которые регламентируют использование этой системы и информации в каждом подразделении компании);

3) **постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений**, например, о ранжировании клиентов исходя из их значимости для компании, выработке индивидуального подхода к клиентам согласно их специфическим потребностям и запросам.

## **2. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами**

Управление взаимоотношениями с клиентами подразумевает, что при взаимодействии с клиентом по любому каналу сотруднику фирмы доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с клиентами и сотрудник принимает решение на ее основе.

Данные об этом, в свою очередь, тоже сохраняются и доступны при всех последующих взаимодействиях.

### **Пример 1**

Посылая клиенту ежемесячный счет, телефонная компания предлагает подписку на новую услугу (новый тариф международных переговоров).

Это предложение делается определенному клиенту (ряду клиентов), причем конкретно показывается возможная экономия средств клиента на основе анализа объема и графика его телефонных переговоров за предыдущие три месяца.

### **Пример 2**

Клиент звонит в банк. Банковский операционист приветствует его, называя по имени, и уточняет, что, наверное, звонок связан с тем заявлением о предоставлении кредита на покупку дома, которое клиент прислал по факсу и которое вместе с именем клиента уже присутствует на мониторе банковского операциониста, когда он ведет разговор. В конце разговора клиента спрашивают, не интересует ли его информация о новых видах кредитов на обучение детей.

### Пример 3

Клиент покупает цветы на Web-сайте и отправляет их в подарок на день рождения другу. После этого ему приходит по электронной почте сообщение с подтверждением заказа и уведомлением об отправке, включающим возможность отслеживания доставки заказа через Internet или автоматическую систему интерактивного речевого взаимодействия IVR (Interactive Voice Response). Через год, незадолго до означенной даты, клиент получает по почте красивый каталог, содержащий множество различных видов подарков, а заодно напоминающий о грядущем дне рождения друга.

**Источниками информации о клиентах могут быть следующие системы:**

- биллинг (в случае предоставления тарифицированных услуг);
- система обработки и исполнения заказов;
- Система управления ресурсами предприятия (ERP);
- система управления трудовыми ресурсами;
- терминалы в точках продаж (POS);
- Web-сервер;
- базы данных маркетинговой информации;
- система контакт-центра;
- бухгалтерский/финансовый модуль;
- внешние источники данных.

Чем полнее список источников данных, тем богаче может быть выбор информации для принятия бизнес-решений.

Процесс разработки стратегии в CRM включает в себя детальное изучение **бизнес-стратегии и клиентской стратегии предприятия**. Если существующая бизнес-стратегия носит всесторонний, тщательно продуманный и перспективный характер, обязательно нужно убедиться, что вырастающая из нее клиентская стратегия четко ориентирована на нее и интегрирована в нее. Если наличная бизнес-стратегия неполная, нечеткая или не способна предусмотреть будущие перемены в бизнес-среде, то роль CRM будет состоять в поддержании внимания руководства компании к этому недостатку.

### 3. Классификация систем управления отношениями с клиентами

Системы управления отношениями с клиентами могут быть **классифицированы следующим образом.**

1. **Оперативный CRM.** Включает в себя приложения, дающие оперативный доступ к информации по конкретному клиенту в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов (продажи, обслуживания и т.п.).

**Требует:**

- хорошей интеграции систем;
- четкой организационной координации процесса взаимодействия с клиентом по всем каналам.

На данный момент подавляющая часть CRM-систем в основном ориентирована на оперативный CRM.

2. **Аналитический CRM.** Предполагает синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих массивах для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п.

**Требует:**

- хорошей интеграции систем;
- большого объема наработанных статистических данных;
- эффективного аналитического инструментария.

Аналитический CRM менее популярный, чем оперативный CRM, но все-таки достаточно проработанный аспект CRM-стратегии. Он тесно соприкасается с концепциями Data Warehousing (хранение данных), и Data Mining (анализ данных).

3. **Коллаборационный (совместный) CRM.** Предоставляет клиенту возможность гораздо большего влияния на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта.

**Требует:** технологий, которые позволяют с минимальными затратами подключить клиента к сотрудничеству в рамках внутренних процессов компании.

**Примеры.**

- Сбор предложений клиентов при разработке дизайна продукта;
- Доступ клиентов к опытным образцам продукции и возможность обратной связи;

- **Обратное ценообразование** – когда клиент описывает требования к продукту и определяет, сколько он готов за него заплатить, а производитель реагирует на эти предложения.

Вместе эти три компонента CRM поддерживают и питают друг друга.

Их интеграция просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами.

**Совместный CRM** позволяет клиентам контактировать с предприятием посредством целого спектра различных каналов и получать одинаковое впечатление от контакта с компанией по всем этим каналам.

**Операционный CRM** облегчает контакты клиентов с компанией, а также последующую обработку и выполнение их запросов.

**Аналитический CRM** помогает нацеливаться на нужных клиентов и делать им подходящие предложения, а также при помощи гораздо более высокого уровня знаний о клиентах осуществлять персонализацию и индивидуальный маркетинг.

Хотя исторически операционный и совместный CRM доминировали, сегодня предприятия все чаще осознают потребность в аналитическом CRM для оптимизации своей клиент-ориентированной деятельности и создания ценности для себя и для клиента.

**Стратегический CRM.** Включает в себя развитие подхода к CRM, базирующегося на бизнес-стратегии предприятия и нацеленного на развитие взаимоотношений с клиентами, которые дают результат в виде долговременного роста прибыли акционеров.

Ряд авторов использует термин «стратегический CRM» в более ограниченном смысле, когда речь по сути идет об аналитическом CRM.

**Е-CRM.** Этот термин относится к использованию в CRM средств электронной торговли или электронных каналов сбора данных.

Иногда понятие e-CRM используется в отношении **общекорпоративной CRM** (Enterprise CRM) – системы, предназначенной для получения единого взгляда на клиента по всем каналам компании.

**Маркетинг взаимоотношений с партнерами, или МВП.** Этот термин означает CRM-деятельность, направленную на стратегических партнеров или реселлеров.

**Реселлер** – это человек или компания, перепродающая товар либо услугу. При этом они выдают товар или услугу под своей торговой маркой, брендом.

Большинство IT-компаний работают через не прямые каналы, а значит, МВП с посредниками является ключевым элементом CRM-программы продавца.

**Пример.** У компании Siebel есть пять типов партнеров: консультирующие партнеры, партнеры по предоставлению платформы, технические партнеры, контент-партнеры и партнеры по программному обеспечению. Каждый из типов имеет 3 программных уровня: технический, маркетинговый и уровень продаж.

#### 4. **Функции, выполняемые CRM-системами**

**Функции CRM-систем** (по определению Бартона Голденберга, президента компании ISM Inc).

1. **Функциональность продаж.** В том числе: управление контактами (*contact management*) – все виды контактов и история контактов; работа с клиентами (*account management*), включая все виды активности, связанной с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

2. **Функциональность управления продажами.** В том числе: анализ «трубы продаж» (*pipeline analysis*) – прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.

3. **Функциональность для продаж по телефону** (*telemarketing/telesales*). В том числе: создание и распределение списка потенциальных клиентов; автоматический набор номера; регистрация звонков; прием заказов.

4. **Управление временем.** В том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы (в большинстве случаев сегодня это Microsoft Outlook); электронная почта.

5. **Функциональность поддержки и обслуживания клиентов.** В том числе: регистрация обращений; переадресация обращений; движение заявок от клиента внутри компании; отчетность; управление решением проблем; информация по заказам; управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

6. **Функциональность маркетинга.** В том числе: управление маркетинговыми кампаниями; управление потенциальными сделками (*opportunity management*); маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании), интегрированная с Интернетом; конфигуратор продукции; сегментация клиентской базы; создание и управление списком потенциальных клиентов.

7. **Функциональность для высшего руководства.** В том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.

8. **Функциональность интеграции с ERP.** В том числе: интеграция с бэк-офисом, Интернетом, внешними данными.

9. **Функциональность синхронизации данных.** В том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами; синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

10. **Функциональность электронной торговли.** Управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C.

11. **Функциональность для мобильных продаж.** В том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

#### 5. **Особенности CRM-систем в зависимости от специфики деятельности хозяйствующих субъектов**

Преимущества от внедрения CRM-системы достигаются за счет более точного понимания нужд клиентов, а также сокращения издержек и увеличения объемов продаж (до 10% на одного менеджера).

Торговые агенты начинают работать более эффективно, повышается уровень удовлетворенности клиентов, что уменьшает потребность в дополнительных скидках и повышает финансовую отдачу (примерно на 1–3% на сделку).

Особенно необходимы CRM-системы в следующих компаниях:



- **региональные производители**, которые распространяют свою продукцию через сети торговых точек и мелкооптовых баз. Количество покупателей-оптовиков сильно ограничено, и то, чьей продукции окажут предпочтение, часто зависит от личного отношения клиента к производителю. Малый бизнес не может тратить значительные средства на проведение маркетинговых исследований, поэтому значительную помощь предпринимателю могут оказать системы анализа;

- **мелкооптовые фирмы** также нуждаются в CRM-системах для отслеживания деятельности конкурентов, поддержания широкого ассортимента товаров разных производителей, точного удовлетворения спроса клиентов;

- **компании, оказывающие различные услуги**, испытывают на себе предельно жесткую конкуренцию. Залогом успеха каждой такой компании является индивидуальный подход к каждому клиенту.

**CRM для банков.** Есть **четыре основные проблемы**, решаемые CRM в банке.

1. Качество банковского сервиса очень зависит от клиентского менеджера. CRM стандартизирует регламенты работы с клиентом и автоматически напоминает о необходимости того или иного шага.

2. Менеджеры по продажам, особенно успешные и с большим числом клиентов, могут быть плохо управляемы. И в случае увольнения сотрудник может переманить клиентов. Внедрение системы позволяет уменьшить эту зависимость банка, так как каждый шаг работы с клиентом регистрируется в CRM.

3. Внутренняя конкуренция между подразделениями. CRM-система автоматически распределяет клиентов между подразделениями.

4. Упорядочение данных по клиентам. В CRM достаточно открыть несколько «закладок», чтобы узнать обо всех операциях между клиентом и банком.

**С помощью CRM можно выделять фокусные группы и сегментировать клиентов для повышения доходности бизнеса.** В зависимости от важности клиента, с ним будет организована работа по соответствующему бизнес-процессу. Благодаря этому можно сократить временные и финансовые издержки на работу с неприбыльными клиентами. CRM позволит гораздо точнее проводить рекламные кампании и программы лояльности и объективно оценивать их эффективность.

**CRM для торговых компаний.** Чаще всего CRM-системы используются предприятиями, предлагающими достаточно дорогие товары (оборудование, автомобили). В данном сегменте путь к заключению контракта может оказаться достаточно длительным. Потеря каждого клиента может обернуться значительными убытками для компании. Преимущества CRM в данном случае заключаются в хранении информации и истории взаимоотношений с клиентом, ведение бизнес-процесса продаж (сделки), планирование и контроль всех его этапов («воронка продаж»).

Для компаний, торгующих более дешевыми товарами, характерны такие особенности, как большой ассортимент, достаточно большое число клиентов, высокая конкуренция в отдельно взятом географическом регионе и быстрая оборачиваемость активов (низкая наценка). Основные **задачи, которые решает CRM-система**, – это повышение лояльности клиентов за счет направленных маркетинговых воздействий и программ лояльности, ведение грамотной ассортиментной политики, основываясь на отчетах о продажах, данных о различных группах клиентов и ассортименте конкурентов, плюс уменьшение сроков хранения товара.

**CRM для туроператоров.** Для туристических компаний важно обеспечить качественное обслуживание и впечатления для клиентов, чтобы те пользовались услугами туроператора из года в год. Турфирмы поддерживают эффективные взаимоотношения с большим количеством партнеров и агентов, вынуждены хранить и постоянно обновлять информацию о ценах на билеты, проживание, о правилах оформления документов. CRM-система позволяет организовать единую базу для всей этой информации и предоставить менеджерам актуальные сведения о предпочтениях

клиента, истории его поездок, финансовых возможностей. Таким образом, менеджер сможет быстро подобрать оптимальное предложение для каждого клиента.

CRM позволяет вести работу с потенциальными и действующими клиентами по формализованному бизнес-процессу, причем алгоритм процесса зависит от совокупности параметров данного клиента (тип клиента, доходность клиента, годовой объем, размер компании (для юридических лиц), форма обслуживания). В CRM-системе может быть автоматизирована значительная часть документооборота компании: регистрация, визирование договоров и других документов.

**CRM для телеком-провайдеров.** В условиях высокой конкуренции на рынке телекоммуникаций, решающим фактором прибыльности компании является лояльность клиента. Недовольный обслуживанием клиент может легко уйти к конкуренту, поэтому грамотное проведение программ лояльности и повышение качества обслуживания очень важны для телеком-провайдера. Именно эти задачи и призвана решить CRM-система. Наличие сегментированной клиентской базы позволит маркетинговому отделу определить главные ценности для целевых клиентов и конкурентные преимущества компании, чтобы проводить направленную комплексную маркетинговую политику.

За счет централизации данных о клиенте и возможности доступа к единой базе коммерческого и технического департаментов, CRM-система повышает качество клиентского обслуживания, в том числе оперативность реагирования на поступающие запросы, уменьшает сроки внутрикорпоративной обработки заявок. Работая в системе, менеджер коммерческого блока имеет возможность осуществлять мониторинг обработки заявки в техническом департаменте. В итоге клиенты компании могут получить более подробную информацию по предоставляемым им услугам и состоянию их заявок. Формализация процедур предоставления услуг связи и унификация методов взаимодействия с клиентами позволяют компании усовершенствовать процесс коммуникаций, повысить лояльность своих клиентов.

**CRM для страховых компаний.** Для страховых компаний характерно наличие большого числа клиентов, требующих оперативного, персонализированного обслуживания на разных стадиях их взаимодействия со страховой компанией. Также характерна разрозненность информации о клиентах по разным отделам. Зачастую отделы, непосредственно работающие с клиентами, не обладают информацией о клиентах, и наоборот, информация с этих отделов поступает на обработку и принятие решений в другие отделы зачастую устно или на бумаге. Это приводит к частым задержкам и ошибкам, неудовлетворенности клиентов, низкой эффективности работы с клиентами в целом. Поэтому одним из основных мотивов, побуждающих клиентов к смене страховой компании, являются задержки в обслуживании и оперативном предоставлении требуемой информации.

CRM-система позволяет составить списки держателей страховых полисов по территориальному признаку и по страховому агенту, к которому приписан клиент, упорядочить и хранить информацию о предпочтениях клиента, его образе жизни и интересах, составе семьи, днях рождениях, наличии недвижимости и т.д. Имея собственную достоверную базу данных о клиентах, страховая компания сможет разрабатывать комплексные программы страхования с учетом нужд конкретных, четко определенных категорий существующих и потенциальных клиентов. При этом маркетинговое подразделение страховой компании превращается из «исследовательского центра», дающего рекомендации, в организатора комплексных продаж, в основе которых лежит системный подход к клиенту, предполагающий рассмотрение объекта как совокупности взаимосвязанных элементов, сочетание которых как раз и позволяет клиенту финансово защитить свои ресурсы.

**CRM для агентств недвижимости.** Для успеха на рынке недвижимости необходимы две составляющие – правильное управление базой объектов и построение долгосрочных отношений с клиентом. Внедрение CRM-системы позволяет решить

такие проблемы, как отсутствие единой базы объектов и клиентов, неполноту информации, наличие большого количества «непроверенных» объектов, различное информационное содержание (один и тот же район разные маклеры могут назвать по-разному, не говоря уже об орфографических ошибках). Кроме того, CRM позволяет повысить качество работы с клиентом, повысить эффективность работы маклеров – сократить затраты времени.

CRM позволяет вести единую базу объектов, клиентов, контактов, что позволяет решить информационную группу проблем. Наличие служб напоминаний, планировщика задач помогают менеджерам организовать свое рабочее время, а шаблоны действий помогают настроить в приложении существующие в компании бизнес-процессы, что позволяет организовать работу всей компании. Автоматизированные отчеты позволят сделать анализ любой информации, находящейся в базе, благодаря чему всегда можно оперативно отследить качество работы сотрудников, оперативно реагировать на изменения рынка, вести реальный учет финансов (поскольку в информацию о сделках можно вносить не только стоимость по договору, но и реальную стоимость). С помощью CRM-системы можно проводить и анализировать рассылки и опросы.

**CRM для производителей.** Кроме систем планирования ресурсов предприятия (ERP), производственные компании могут использовать CRM-системы. Основная задача CRM на производственном предприятии – это обеспечить достоверную обратную связь от рынка до производства. Точное планирование ассортимента и загрузки производственных мощностей невозможно без информации о планируемых продажах, которую предоставляет CRM-система. Кроме того, часто компания-производитель проводит маркетинговые акции и рекламные кампании для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Для повышения их эффективности CRM предоставляют инструменты для выделения целевой аудитории и анализа маркетингового воздействия.

CRM-система позволяет автоматизировать многие рутинные функции менеджеров по работе с партнерами, освобождая время для непосредственного общения с дистрибуторами, т.е. для выполнения непосредственных служебных обязанностей. Любому менеджеру на производстве приходится иметь дело с подготовкой коммерческих предложений, спецификаций, договоров и прочих документов, связанных с оформлением сделок. Задача автоматизации такой подготовки весьма актуальна, особенно когда каталог продукции составляет сотни и тысячи наименований. С другой стороны, дистрибуторы зачастую проводят закупки по одним и тем же спецификациям, хранить и менять которые позволяет система.

**CRM для IT-компаний.** Для IT-компаний очень важно организовать доверительные отношения с каждым клиентом, ведь от этого во многом зависит успех IT-проекта. Начиная с предпродажной стадии, CRM позволяет фиксировать важную информацию о клиенте, историю встреч, звонков и переписки с каждым контактным лицом в компании-клиенте. Также очень важно организовать с помощью системы бизнес-процесс работы с клиентом, чтобы не упустить важных деталей и контролировать ход выполнения проекта. CRM позволяет организовать коллективную работу над проектом и улучшить коммуникации между техническими и коммерческими службами.

В отделах продаж CRM-система используется при формировании сложных спецификаций проектов и подготовки тендерных предложений и ведения других документов. Кроме того, CRM-система часто используется для формирования листов учета времени и автоматизации расчета прибыли по проекту с учетом трудозатрат и накладных расходов. Еще одной важнейшей функцией CRM в IT-проектах является организация обработки заявок клиента на сервисное обслуживание.

**CRM для СМИ.** Одной из проблем для средств массовой информации (журналов, радио-и телеканалов и т.д.) является проблема коммуникаций между рекламным и журналистским отделами. Например, известно, что одно и то же физическое или юридическое лицо может выступать для издательства в роли и эксперта, и рекламодателя, и читателя газеты или журнала. А задача издания – отслеживать эти роли и получать хорошие результаты: постоянного подписчика, крупного рекламодателя, информационно открытого и компетентного эксперта. Отсюда главная задача, которую предстоит решить CRM-системе – эффективное управление информацией (в первую очередь, о клиентах), которая различными каналами поступает в издательство.

CRM-система автоматизирует большую часть рутинной работы менеджеров (подготовку стандартных коммерческих предложений, подготовку договоров, счетов и актов, а также генерацию отчетов) и позволяет организовать работу с каждым клиентом максимально эффективно. Опыт пользователей CRM-систем говорит об увеличении количества клиентов на одного сотрудника отдела рекламы в 1,5 – 2 раза. Кроме того, CRM позволяет не только фиксировать факты продажи рекламных площадей, но и планировать будущие продажи. При грамотно выстроенной CRM-системе такое планирование осуществляется с учетом вероятности осуществления сделки, перехода от стадии к стадии продажи, учета всех действий менеджера, связанных с данной продажей.

**CRM для перевозчиков.** В компаниях, осуществляющих грузоперевозки, CRM позволяет автоматизировать и систематизировать работу с клиентами, поставщиками и партнерами компании. По клиентам в системе производится сбор информации об интересующих услугах, их объеме и потенциале роста, сотрудничестве с другими транспортными компаниями. Система позволяет легко сформировать список клиентов или поставщиков, с которыми необходимо продлить договор на обслуживание. Использование бизнес-процессов продаж позволит каждому менеджеру эффективно вести работу с большим количеством клиентов. По результатам работы менеджеров автоматически формируются отчеты о количестве выполненных звонков и встреч с клиентами (как существующими, так и потенциальными), рассчитывается процент выполнения плана.

Кроме основной своей функции – автоматизации работы с контрагентами, CRM в транспортной компании может быть использована для управления ресурсами компании – автомобилями, осуществляющими перевозки. В системе могут вестись маршруты движения транспорта, контроль автомобилей по их статусу: в пути, зарезервирован, заблокирован, свободен. CRM позволит быстро формировать и распечатывать другие стандартные документы (различного вида договора с подрядчиками и поставщиками, договора с клиентами).

**CRM для поставщиков оборудования.** Поставка оборудования – это часто комплексный проект, требующий, как активной работы с клиентом, так и проведения большого количества рутинных операций по доставке и оформлению сделки. Кроме того, торговля оборудованием предполагает обеспечение его сервисного обслуживания в соответствии с гарантийными обязательствами. Поэтому, чтобы эффективно выполнить весь этот объем работы, менеджеру обязательно необходим инструмент автоматизации и контроля проектов.

В CRM хранится вся важная информация по потенциальным и действующим клиентам, а также история взаимоотношений с ними. Используя данные из CRM, менеджер может определить текущую потребность клиента в оборудовании. Процесс продажи автоматизируется с помощью прописанных в системе бизнес-процессов, чтобы качественно отрабатывать каждую потенциальную сделку. CRM-система позволяет автоматизировать рутинную работу с документами: формирование прайс-листов, спецификаций и коммерческих предложений. Формирование комплектов

оборудования может также производиться системой с учетом рентабельности, налогов, затрат на таможенную и т.д. Кроме того, в системе может быть организована работа по обработке заявок на сервисное обслуживание. При этом менеджеры и клиенты смогут контролировать ход эскалации каждой заявки.

### **Резюме**

CRM (Customer Relationship Management) – это ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях ИТ. CRM – это не разновидность компьютерной системы. CRM – это не просто программа, это принцип ведения бизнеса. Это другой взгляд на ведение продаж и послепродажного обслуживания, это ориентация на клиента.

Выделяют следующие виды CRM-систем:

- 1) оперативные CRM-системы;
- 2) аналитические CRM-системы;
- 3) коллаборационные (совместные) CRM-системы;
- 4) стратегические CRM-системы;
- 5) e-CRM-системы;
- 6) маркетинг взаимоотношений с партнерами.

### **Контрольные вопросы**

1. Сформулируйте назначение CRM-систем.
2. Какие задачи решают оперативные CRM-системы?
3. Какие задачи решают аналитические CRM-системы?
4. Какие задачи решают коллаборационные CRM-системы?
5. Какие задачи решают стратегические CRM-системы?
6. Какие задачи решают e-CRM-системы?
7. Каково назначение маркетинга взаимоотношений с партнерами?
8. В деятельности каких хозяйствующих субъектов применяются CRM-системы?
9. Перечислите функции, выполняемые CRM-системами.

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ И ВЫПОЛНЕНИЕ СРС**

Студентам следует:

- до очередного семинарского занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к семинарским занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и интернет-источники, а также информационные ресурсы информационно-образовательного портала Финансового университета;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении, при решении задач, заданных для самостоятельного решения и вопросов;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в семестре.

**Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий.** Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей и т.п. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий/ вопросов для самостоятельной работы. В процессе освоения дисциплины студенты выполняют контрольную работу, предусмотренную учебным планом.

Для подготовки к семинарским (практическим) занятиям обучающимся необходимо изучить материалы по дисциплине, представленные на ИОП Финуниверситета, литературные и интернет-источники, рекомендованные преподавателем, ответить на вопросы изучаемой темы.

### **Вопросы для самоподготовки к семинарским занятиям**

#### **Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода**

1. Сформулируйте назначение CRM-систем.
2. Перечислите функции, выполняемые CRM-системами.
3. Стратегия управления клиентскими отношениями. «Индустриализация» продаж и маркетинга.
4. Сущность и принципы концепции CRM.
5. Критерии применимости концепции.
6. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
7. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентами (CRM).
8. Какие задачи решают оперативные CRM-системы?
9. Какие задачи решают аналитические CRM-системы?
10. Какие задачи решают коллаборационные CRM-системы?
11. Какие задачи решают стратегические CRM-системы?
12. Какие задачи решают e-CRM-системы?
13. Каково назначение маркетинга взаимоотношений с партнерами?
14. В деятельности каких хозяйствующих субъектов применяются CRM-системы?

#### **Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами**

1. Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами.
2. Обзор рынка CRM-решений.
3. Российский рынок CRM-систем.

#### **Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM**

1. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности.
2. Возможные предложения развития.
3. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия.
4. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами.

5. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж.
6. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем.  
Лучшие практики применения CRM-систем в различных сферах деятельности.

#### **Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM**

1. Маркетинговые технологии в CRM-системах.
2. Принципы сегментации клиентов.
3. Формирование целевых групп клиентов.
4. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
5. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла».

#### **Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах**

1. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.
2. CRM-поддержка регламента продаж.
3. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам.
4. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
5. Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет.
6. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).

#### **Тема 6. Аналитические возможности CRM**

1. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных.
2. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования).
3. OLAP-технологии в CRM-системах.

#### **Примеры вопросов для обсуждения**

1. История развития CRM. Преимущества, получаемые от внедрения CRM. (Тема 1)
2. Российский рынок CRM-систем. (Тема 2)
3. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж. Обзор направлений развития функций CRM-системы. (Тема 3)
4. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. (Тема 4)
5. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems). (Тема 5)
6. OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах. (Тема 6)

#### **Примеры тем докладов**

1. Российский рынок CRM-решений.
2. Архитектура и функционал CRM-систем в финансово-кредитной сфере/банковской деятельности/ бизнесе.
3. Совокупная стоимость владения CRM-системой.
4. Использование OLAP-технологий в CRM-системах.

#### **Примеры кейс-заданий**

##### **Пример задания 1 Сеть платных поликлиник**

Платная поликлиника - многопрофильное лечебное учреждение для оказания медицинской помощи. Все больные проходят обязательную регистрацию, при которой сотрудником регистратуры в базу данных заносятся стандартные анкетные данные. Больные имеют возможность попасть на приём к врачу или сдать анализы в

лаборатории. Приём у врача производится по предварительной записи. Руководство сети желает предоставлять различные возможности: запись через интернет, call-центр либо лично через регистратуру. Перед проведением приёма пациент получает талон посещения на оплату и маршрутный лист в регистратуре, после чего оплачивает медицинские услуги в кассе. Все рекомендации и изменения, связанные со здоровьем пациента должны фиксироваться врачом. Для определенных категорий граждан (пенсионеры, инвалиды и т.д.) должны быть предусмотрены специальные программы лояльности.

У компании имеются проблемы:

- У клиентов имеются сложности с записью на прием
- Малая автоматизация составления отчетов
- Отсутствие автоматической рассылки для информирования клиента
- Отсутствие программы лояльности
- Отсутствует удобная возможность для пациента отказаться от приема (телефонная линия часто занята)
- Отсутствует возможность при занятости нужного врача, поставить пациента в очередь, а затем, в случае наличия талона, послать пользователю онлайн-оповещение (на почтовый ящик)
- Отсутствует возможность дистанционного доступа пациента к своей истории болезней и рекомендациям.

Сформировать требования к CRM-системе сети поликлиник в рамках поддержки процессов обслуживания клиентов и автоматизации составления отчетов.

## **Пример задания 2**

### **Интернет магазин**

Интернет магазин продает одежду через Интернет.

Работа Интернет магазина организована следующим образом: на Интернет-сайте представлены некоторые товары. Каждый из них имеет наименование, цену и единицу измерения (штуки).

Клиенту предлагается зарегистрироваться на сайте и выбрать нужные ему товар и размер. Клиент может выбрать несколько товаров и после примерки выбрать для него подходящие. Существует курьерская доставка в магазин или непосредственно на дом клиенту. Если товар клиенту не подошел, то оформляется возврат.

Провести моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента, используя возможности CRM-решения с учетом следующих требований к процессу:

- отслеживать в расширенной воронке продаж такие опциональные этапы как: качественные посетители (выполняющие некоторые действия), добавление товара в корзину, посещение корзины, скачивание прайс-листа и другие заданные события
- видеть поведение каждого клиента, его внутренние и внешние поисковые запросы, просмотренные товары, точки и источники входа на сайт, время, проведенное на сайте и количество просмотренных страниц.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа выполняется в течение учебного семестра самостоятельно. Выполненная работа передается преподавателю в электронном виде (на электронный адрес преподавателя) и в твердой копии. По итогам проверки преподаватель может высказать замечания, которые должны быть учтены к защите контрольной работы.

Тематика контрольных работ может быть модифицирована исходя из необходимости ежегодной модернизации содержания дисциплины.



## Примерный перечень тем для контрольной работы

1. Построения системы реагирования на жалобы туристической компании.
2. Доверие и приверженность взаимоотношениям в туристической компании.
3. Создание ценности для потребителя туристического продукта.
4. Создание ИС класса CRM для анализа основных типов взаимоотношений и способы их координации
5. Создание ИС класса CRM для портфельного анализа взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
6. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции туристических услуг: содержание программ партнерства.
7. Практическая реализация стратегий развития сети.
8. Выбор критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками туристического продукта.
9. Создание ИС класса CRM для проведения оценки и организация программы повышения лояльности клиентов.
10. Создание ИС класса CRM, ориентированной на потребителя: последовательность шагов и мероприятий, учитывающих специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса.
11. Создание ИС класса CRM для реализации стратегии взаимодействия с поставщиками сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения.
12. Создание ИС класса CRM для небольшой туристической компании.
13. Создание ИС класса CRM для крупной туристической компании, имеющей территориально распределенную сеть представительств.
14. Создание ИС класса CRM для небольшого туристического ресторана.
15. Создание ИС класса CRM для крупной сети ресторанов, имеющей территориально распределенную сеть представительств.
16. Создание ИС класса CRM для небольшого предприятия быстрого обслуживания.
17. Создание ИС класса CRM для крупной сети фаст-фуда, имеющей территориально распределенную сеть представительств.
18. Создание ИС класса CRM для небольшой компании заправочных станций.
19. Создание ИС класса CRM для крупной сети заправок, имеющей территориально распределенную сеть представительств.
20. Создание ИС класса CRM для бек-офисов туристической компании.

Например, при раскрытии темы «Формирование требований к CRM-системе на основе анализа рынка CRM-систем» обучающийся должен раскрыть содержание следующих пунктов:

1. Разработка требований к CRM-системе организации.
2. Анализ рынка CRM-систем.
3. Формирование списка критериев для выбора CRM-системы. Осуществление сравнительного анализа 2-3 CRM-систем по выбранным критериям.
4. Оформление результатов работы в виде таблицы.
5. Обоснование выбора CRM-системы с использованием данных таблицы.

Тематика контрольной работы может быть модифицирована, исходя из ежегодного обновления методических материалов.

Контрольная работа оценивается до 20 баллов.

Внеаудиторная самостоятельная работа предполагает работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, докладов, презентаций для обсуждения по теме практического занятия.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

### 1. В модели бизнеса B2C...

а) как продавцом, так и покупателем товара или услуги являются коммерческие организации

б) продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – физическое лицо

в) сделки осуществляются между коммерческим предприятием и правительственной организацией

г) продавцом товара или услуги является физическое лицо, а потребителем – юридическое лицо.

### 2. Ценностный магазин ориентирован на...

а) разрешение проблемы покупателя

б) продажу товара потребителю

в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы

г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

### 3. Ценностная цепочка ориентирована на...

а) разрешение проблемы покупателя

б) продажу товара потребителю

в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы

г) на то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

### 4. Ценностная сеть ориентирована на...

а) разрешение проблемы покупателя

б) продажу товара потребителю

в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы

г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

### 5. Ценностный пул ориентирован на...

а) разрешение проблемы покупателя

б) продажу товара потребителю

в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы

г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

### 6. Схема приобретения включает процедуры:

а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования

б) сбор информации путем распространения дисконтных карт

в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

### 7. Схема верности включает процедуры:

а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования

б) сбор информации путем распространения дисконтных карт

в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

### 8. Схема самообслуживания включает процедуры:

а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования

б) сбор информации путем распространения дисконтных карт

в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

**9. Товарный маркетинг ориентирован на:**

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

**10. Маркетинг по родству ориентирован на:**

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

**11. Партнерский маркетинг ориентирован на:**

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

**12. Общественный маркетинг ориентирован на:**

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

**13. Самый важный фактор успешного внедрения CRM-системы:**

а) установка системы на рабочем месте каждого сотрудника компании – пользователя

б) организация своевременного занесения всей информации о клиенте и контактах с ним

в) автоматизация управления всеми бизнес-процессами компании.

**14. Основное назначение CRM систем - это:**

а) оптимизация маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия

б) решение задач транспортной логистики

в) хранилище данных

г) комплексное управление бизнесом.

**ПРИМЕРЫ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ**

1. Назначение стратегии CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.

2. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
3. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.
4. История развития CRM. Критерии применимости концепции.
5. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
6. Основные модули CRM-системы.
7. Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами.
8. Обзор рынка CRM-решений. Основные характеристики MS Dynamics CRM.
9. Рынок Российских CRM-систем.
10. Основные критерии выбора CRM-системы. (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).
11. Стратегия внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами.
12. Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту).
13. Контакт-центр. Основные элементы интегрированного контакт-центра. Процесс обработки запроса в контакт-центре.
14. Автоматизация контакт-центров. «Заявки о проблеме» (trouble ticket), перенаправление звонков, поддержка продаж в контакт-центрах, разработка сценариев общения.
15. Факторы повышения эффективности контакт-центров. Аутсорсинг контакт-центров: проблемы и преимущества.
16. Типовой процесс обслуживания клиентов (регламент продаж).
17. Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности.
18. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании). Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг).
19. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.
20. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг.
21. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж.
22. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем.
23. Обзор направлений развития функций CRM-системы.
24. Реализация функций маркетинга в CRM. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
25. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один».

26. Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
27. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения.
28. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний.
29. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла».
30. Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.
31. Поддержка процессов продаж в CRM-системах.
32. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.
33. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция фронт-офисной деятельности.
34. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки).
35. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам.
36. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
37. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).
38. Аналитические возможности CRM. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных.
39. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования).
40. OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.