

В работе исследованы преимущества CRM-систем, обоснована необходимость внедрения таких систем в любой бизнес, основанный на взаимоотношениях с людьми. Определено понятие критических условий и описаны положения, на основе которых используется теория принятия решения в условиях неопределённости при выборе CRM-системы для внедрения. Приведён общий вид «матрицы решений», а также математическая модель эффективного решения.

CRM-система — это прикладное программное обеспечение для компаний, предназначенное для автоматизации взаимодействий с клиентами (в т.ч. сотрудниками, поставщиками, партнёрами и т.п.). Основной её целью является повышение прибыли за счет продуктивной и оптимизированной связи с клиентами. Внешняя среда (курс валюты, вкусы людей, налоги, новые законы и т.д.), влияющая на работу организации, вынуждает руководителей принимать решение о внедрении CRM-системы в компанию.

В современном мире успех продаж зависит не только от профессионализма менеджеров, но и от построения системы и чётких правил работы с клиентами. Чем больше информации имеется о клиенте или о предмете сделки, тем качественнее можно определить его потребности и, соответственно, поднять на новый уровень цепочку «качественное выявление потребности – качественное оказание услуг – лояльный, доверяющий клиент».

CRM-система, при максимальном и грамотном использовании её функционала, позволяет анализировать ту информацию, которую трудно отследить: что именно влияет на успех/неудачу сделки, откуда приходят заявки, по какому направлению работы наиболее высока конверсия, каков портрет клиента; даёт возможность автоматизации рутинных процессов и, как следствие, сократить время, затрачиваемое на различные процессы.

Принятие решения о внедрении CRM-системы руководством происходит в условиях неопределённости: вероятности различных вариантов развития событий неизвестны. Например, руководитель не знает о том, сколько клиентов обратится в компанию на самом деле. На решение будут влиять критические условия – такие условия, которые влияют на замедление бизнес-процессов, «недополучение» прибыли. Для каждой компании они отличны, однако фактор, определяющий их все, одинаков – это время. Например, время, затрачиваемое на ввод информации в базу, на поиск нужной информации, на отправку документов или писем, на осуществление сделки (от этапа появления контакта до этапа произведения оплаты).

Опираясь на критические условия, руководитель может упростить наиболее правильный выбор ПО с помощью теории принятия решений в условиях неопределенности, основывающуюся на положениях, который применительно к задаче внедрения CRM выглядящих следующим образом:

- 1) Объектом принятия решения является система взаимоотношений с клиентами. Факторы риска обусловлены поведением внешней среды.
- 2) Выберем прибыль (или доход) компании в течение определённого промежутка времени (например, в течение месяца) как наилучший показатель эффективности выбранного решения.
- 3) Охарактеризуем риск степенью возможного отклонения ожидаемого показателя эффективности, т.е. прибыли (или дохода) от средней или ожидаемой его величины охарактеризуем риск объекта принятия решения.
- 4) Альтернативы принятия решения конечны, т.к. набор предлагаемых на рынке CRM-систем конечен.
- 5) В качестве ситуаций развития событий вод влиянием изменения факторов риска возьмём число клиентов.

- 6) Определён конечный показатель эффективности решения: есть значение суммы чистой прибыли, чистого приведенного дохода и т.п., соответствующее данному сочетанию альтернатив принятия решений и ситуаций развития события.
- 7) По каждой из рассматриваемой ситуации возможна или невозможна оценка вероятности ее реализации.

Выбор решения осуществляется после построения «матрицы решений» и использования одного из критериев (Вальда, «Максимакса», Гурвица или Сэвиджа).

На основании проведенного исследования можно сказать, что если бизнес рассчитан на построение взаимоотношений с клиентами, то CRM-систему нужно внедрять как можно раньше, буквально с самого начала существования бизнеса. Выбор решения для внедрения упростит теория принятия решения в условиях неопределённости, которая будет опираться на критические условия, используемые в качестве альтернатив в «матрице решений». Стоит помнить о том, что универсального шаблона поиска решения не найти, т.к. разный бизнес по-своему распределяет акценты на критические условия, которые также могут отличаться. Однако в работе представлена общая математическая постановка задачи и вид матрицы.