

УДК 658.8:004.4:621.313

Л. В. Марабаева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, Республика Мордовия, Саранск, e-mail: l.marabaeva@mail.ru

Е. А. Сысоева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, Республика Мордовия, Саранск, e-mail: sysoewa@mail.ru

И. В. Романова

Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, Республика Мордовия, Саранск, e-mail: irarom111@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ CRM СИСТЕМ И ИХ ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ КОМПАНИЯХ

Ключевые слова: CRM системы, бизнес, управление, взаимоотношения, клиент, электроэнергетика, энергосбытовые компании, продажи.

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты выбора CRM систем как особого инструмента управления современными компаниями. Определены факторы успеха их внедрения и ключевые функции, определяющие возможности их использования в действующей практике. На основе выделения базовых групп CRM систем определены их назначение и задачи. По результатам исследования содержательных аспектов CRM-систем установлены отраслевые особенности спроса на них на примере российских энергосбытовых компаний, систематизированы формы и способы их взаимодействия с клиентами. Систематизированы преимущества CRM решения bpm'online sales для энергосбытовых компаний в управлении взаимоотношениями с потребителями.

Современные CRM системы являются особым инструментом управления бизнесом, расширяющим возможности руководителей, и лиц, ответственных за корпоративную стратегию, позволяя оценивать эффективность принятых решений в режиме реального времени. Однако внедрение CRM системы, как и любой другой информационной системы не является универсальным решением проблем управления взаимоотношениями с потребителями. Успех или неуспех такого решения во многом зависит от того, насколько удалось правильно сформулировать и реализовать задачи автоматизации. А они могут искажаться сотрудниками компании даже намерено ввиду конфликта интересов. Ведь ключевым фактором успеха внедрения CRM системы все-таки является снижение зависимости сотрудников от менеджера. К числу факторов успеха внедрения CRM системы также относятся:

- качество интеграции CRM системы в бизнес-систему компании (насколько правильно были переложены компанией-интегратором бизнес-процессы компании, на функционал CRM системы);

- успешность преодоления недоверия менеджеров компании к работе в CRM системе;

- осуществление любых взаимодействий с клиентом или потребителем только через CRM систему (т. е. CRM система является единой точкой входа для любого процесса взаимодействия с клиентом или потребителем).

Все CRM системы независимо от их вида реализуют следующие функции:

- функция клиентского учета – в CRM-системе формируется единая информационная база о клиентах и контрагентах, объединяющая сведения об их реквизитах, коммуникационных каналах, хронологии деловых контактов. Данная информация группируется по ряду критериев для более удобного поиска и дальнейшей работы с ней;

- функция управления продажами – формируется база данных о фактических и предполагаемых операциях, по мере необходимости осуществляется их поэтапное информационное сопровождение и контроль, реализуется задача частичной автоматизации внутриорганизационных бизнес-процессов, а также воронки продаж;

- аналитическая функция – сформированная информационная база используется для подготовки соответствующей статистической отчетности, для проведения

оценок эффективности маркетинговых коммуникаций, качества исполнительских работ, прогнозирования динамики продаж и др.;

- функция автоматизированного конструирования документов и обеспечения автоматизации документооборота.

В настоящее время используются различные виды CRM-систем: например, операционные (1С:CRM и БИТ:CRM 8), аналитические (SAP Business Objects и Marketing Analytic), комбинированные («Мегаплан», Amo CRM, Битрикс 24, Saleap CRM, Fresh Office, Retail CRM, BPM online), стратегические (CRM рассматривается как бизнес-стратегия компании по развитию взаимоотношений с клиентами), e-CRM (предусматривают активное применение электронных торгов и соответствующих каналов сбора информации) [5].

Представленная классификация CRM систем позволяет сделать следующие вводы об их назначении и задачах:

- чтобы получить наилучший клиентский опыт (customer experience), необходимо применение единого подхода к взаимоотношениям с клиентами. Практическая реализация данной задачи предполагает объединение всех коммуникационных каналов и процессов взаимодействия с клиентами в общем информационном поле и использование унифицированных приемов и инструментов обработки клиентских данных с целью их сопоставления и анализа;

- за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций можно обеспечить достижение запланированного значения показателей конверсии лидов, т.е. установить удельный вес тех, кто целенаправленно выполняет необходимые действия в соответствии с порученным заданием, поступившей заявкой и др. В свою очередь, это предполагает знание сотрудниками не только текущих предпочтений клиентов, но и хронологии и истории взаимоотношений с ними;

- для повышения эффективности работы каждого сотрудника и предприятия в целом, важно обеспечить максимально возможный контроль воронки продаж и обеспечивающих ее процессов, в том числе в части качества клиентского сервиса;

- для повышения лояльности клиентов необходимо уделять особое вни-

мание формам обслуживания клиентов со стороны сотрудников соответствующих сервисных подразделений;

- для формирования объективного представления о масштабах и результатах деятельности структурных подразделений организации, важно провести автоматизацию ее бизнес-процессов с целью получения необходимой аналитической информации в «режиме реального времени».

Таким образом, в зависимости от назначения можно выделить CRM системы, используемые в управлении продажами (прогнозы и анализ продаж, управление контактами, анализ прибыли и убытков), в управлении маркетингом (анализ результатов проведения маркетинговых компаний), в управлении обслуживанием клиентов и в call-центрах (обработка сообщений и др.) [4].

Рассмотренные содержательные аспекты CRM-систем создают необходимую основу для исследования отраслевых особенностей спроса на них и последующего практического использования. В соответствии с выбранным объектом исследования систематизируем эти особенности для предприятий электроэнергетической отрасли в целом и энергосбытовых компаний в частности:

1. Высокая стоимость основных фондов. Компании отрасли обладают основными фондами высокой стоимости, для которых характерна не только высокая интенсивность производственной нагрузки, но и значительные расходы на содержание в случае простоя. А поскольку значительная часть этих фондов эксплуатируется с 60–70 гг. прошлого века, и, как следствие, имеет высокую степень физического и морального износа, ее техническое обслуживание и ремонт составляют особую проблему.

2. Территориальная распределенность. Энергокомпании обычно работают в пределах своего региона, однако иногда обслуживают ряд соседних регионов. В результате возникает необходимость объединения возможностей различных информационных систем, относящихся к разным регионам, формирования общей информационной базы и соответствующей отчетности, определения регламентов доступа и использования информации для различных категорий пользователей и др.

3. Отсутствие потребности в складском хозяйстве. Специфика тепловой и электрической энергии как основной продукции компаний отрасли определяет отсутствие потребности в складском хозяйстве, но повышает значимость функции и задач оперативного контроля производственных и сбытовых процессов. Это, в свою очередь, требует соответствующей информационной системы.

4. Особенности учета электроэнергии. Важной задачей энергосбытовых предприятий, особенно сетевых, является учет получаемой ими энергии, которая затем отпускается потребителям. Особая задача такого учета состоит в выявлении потерь энергии с целью их минимизации (существуют в 2-х видах: коммерческие – потери в результате нелегальных подключений; технические – потери в трансформаторах и проводах). Она решается с использованием автоматизированных информационно-измерительных систем коммерческого учета электроэнергии (ФИИС КУЭ).

5. Особенности сбыта энергии. Как активные участники электроэнергетического рынка, энергосбытовые компании должны использовать эффективные технологии и инструменты работы с бизнес-партнерами, поэтому внедрение SCM и CRM систем является для них объективной потребностью [3].

Рассмотренные отраслевые особенности спроса на CRM системы позволяют более точно оценить специфику клиентоориентированного подхода применительно к энергопредприятиям. Данный подход был инициирован в 2012 г. Постановлением Правительства Российской Федерации № 442 «О функционировании розничных рынков электроэнергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии», в соответствии с которым гарантирующим поставщикам были поставлены задачи формирования и оптимизации очных и заочных каналов взаимодействия с клиентами, а также разработки программ повышения качества их обслуживания [1].

С 2013 г. еще одной инициативой государства стал эталонный сбыт, предполагающий унификацию затрат, выручки и прибыли энергосбытовых компаний, на основе которых будет определяться

сбытовая наценка. Считается, что это стимулирует гарантирующих поставщиков эффективнее расходовать средства.

Новый проект ввел критерий качества обслуживания, предусматривающий три уровня – базовый, повышенный и высокий. В первом случае тариф рассчитывается по эталонным затратам, по двум другим энергосбытовая компания получает право на повышающие коэффициенты к постоянным затратам. По информации портала energo-news.ru, ФАС подготовила механизм перехода уже в 2017–2020 гг. Руководители отделов по работе с потребителями гарантирующих поставщиков отмечают, что на передний план выходят показатели клиентоориентированности и уровня соблюдения стандартов качества обслуживания. Эти стандарты охватывают базовые требования при взаимодействии с клиентами, порядок и показатели работы при очном и заочном обслуживании [7].

Изменение за прошедшие годы, которые выделяют сами энергетики, – это рост популярности дистанционных сервисов. Личный кабинет для физических и юридических лиц стал удобным способом передачи показаний, отслеживания истории начислений, получения справочной информации. Например, в компании ОАО «Татэнергосбыт» по результатам третьего квартала 2015 г. 59% потребителей передали показания приборов учета через личный кабинет. Развиваются и сайты компаний – ОАО «ЛЭСК» предлагает для своих потребителей сервис «Онлайн-консультант», который позволяет обмениваться мгновенными сообщениями со специалистами компании, передавать показания счетчиков, получать информацию о начислениях, дополнительных услугах и тарифах. Возросла популярность дистанционных методов оплаты, интернет-эквайринга.

Энергосбытовые компании в поисках новых способов взаимодействия используют социальные сети. ОАО «Новосибирскэнергосбыт» даже запустило интерактивное приложение для смартфонов и планшетов, где в режиме онлайн можно получать информацию поставщиков электроэнергии, тепловой энергии и горячей воды о расчетах, начислениях, оплатах, пене.

Рост популярности дистанционного самообслуживания среди потребителей – позитивная тенденция для самих сбытовых компаний. С точки зрения издержек на один контакт с потребителем эти сервисы требуют наименьших затрат на создание и поддержание.

Другой заочный канал – контакт-центр принимает не только входящие обращения. Гарантирующие поставщики инициируют контакты с потребителями: информируют об отключениях, напоминают о сроках оплаты, рассказывают о специальных акциях. Инструментарий взаимодействия широк: СМС, e-mail, автообзвон. Для работы с должниками в фирмах активно используются кампании по информированию о задолженности с помощью оператора или систем автообзвона. Так, по данным ПАО «Томскэнергосбыт» – 50 % потребителей компании оплачивают счета после напоминания. Активно используются и IVR-технологии. Позвонив по номеру горячей линии, потребитель может передать показания приборов учета, получить справочную информацию и даже узнать информацию по начислениям – все без участия оператора. Используются речевые технологии. Например, потребитель голосом называет номер лицевого счета и показания прибора учета, которые распознаются системой и заносятся в базу. Очное обслуживание по-прежнему остается для потребителей важным способом взаимодействия с энергосбытовыми компаниями, которые считают его самым дорогим каналом. По оценкам генерального директора ПАО «Мосэнергосбыт» А. Ковалева, более 40 % потребителей обращаются в офисы лично. При этом европейский опыт показывает, что очное обслуживание снижается до минимальных показателей в 5 %. «К концу 2016 г. мы отказались от офисов исключительно по электроэнергии. Активно развивается проект единых информационно-расчетных центров: будут офисы, которые в целом решают вопросы населения по жилищно-коммунальным услугам» [6, 7].

Взаимодействие по телефону дешевле очного обслуживания. В поисках способа оптимизации затрат некоторые энергосбытовые компании передали контакт-центр на аутсорсинг специализированным фирмам, считая такой

вариант наиболее приемлемым с точки зрения сокращения затрат. Компании, оставившие контакт-центр в структуре, учитывают два обстоятельства. Первый – это специфика продукта, второй – использование специализированного программного обеспечения, которое нельзя передать в пользование сторонней организации. Встречается и другой вариант – создание единого контакт-центра для нескольких сбытовых компаний, объединенных в холдинг. Например, единые call-центры холдинга «ТНС энерго» и ПАО «ЭСК РусГидро». Специалисты полагают, что будущее – за интеграцией речевых технологий в телефонию компании, которые позволят автоматически обрабатывать все поступающие звонки, оказывать услуги, для которых прописан четкий сценарий диалога, а также обзванивать потребителей.

По оценкам экспертов по работе с потребителями, в перспективе популярным форматом общения сбытовой компании и клиентов также станут интерактивные сервисы, функционирующие без участия человека. Это удобно потребителю – он передает показания, оплачивает квитанции без комиссии, автоматически получает необходимую информацию, не обращаясь в компанию очно. Это выгодно и энергосбытовой компании, т. к. с точки зрения затрат интерактивные каналы являются наиболее эффективными [7].

К числу очень важных особенностей внедрения CRM систем в энергосбытовых компаниях также можно отнести следующие:

- ориентацию, прежде всего, на лояльность клиента, а не на факт заключения сделки купли-продажи, как в других видах сбыта. Эта особенность обусловлена тем, что Гарантирующий поставщик обязан заключить договор обслуживания с любым потребителем на данной территории, а физическое лицо, проживающее на данной территории, фактически не может выбрать другого поставщика электроэнергии. Поэтому на первый план выходит не сам факт сделки, а качество проведения сделки и уровень обслуживания потребителя;

- расчеты за уже фактически потребленную электроэнергию. Иными словами, вместо типовой формулы для розничной торговли «вначале деньги –

потом товар» в энергосбытовой деятельности обратная ситуация – вначале товар, а потом деньги.

Эти ключевые особенности энергосбытовой деятельности должны обязательно отражаться в бизнес-процессах внедряемых CRM систем. Например, внедрение CRM системы на базе современного программного комплекса bpm'online sales позволит энергосбытовым компаниям обеспечить:

- переход на электронные квитанции-извещения при наличии заинтересованности (письменного согласия) потребителя и тем самым предотвратить рост расходов на печать и доставку квитанций;
- повышение функциональности личного кабинета с большим количеством информации для потребителя;
- возможность безналичной оплаты с зачислением денежных средств в режиме реального времени (благодаря полной информации о потребителе и обмену информацией с банком-партнером);
- возможность видеть все свои платежи в одном месте независимо от формы оплаты (Касса, банк или банковская карта);
- оповещение потребителя о состоянии текущего баланса;
- уведомление потребителя по удобным для него каналам связи о проводимых маркетинговых акциях и возможностях энергосбережения;
- учет и получение четко структурированной обратной связи по обращениям потребителей;
- полную историю обращений от потребителей и вариантов решения по ним с удобной навигацией и фикцией поиска;
- снижение кассовых разрывов за счет сокращения времени доставки квитанций по электронным каналам связи;
- консолидацию всех информационных потоков по обработке обращений потребителей в одном месте и реализовать принцип одного окна.

Указанное CRM решение компании Terrasoft bpm'online sales является системой управления процессами, построенной на нотации BPMN. Система решает задачи моделирования бизнес-процессов, их последующей автоматизации и анализа. Работа в bpm'online sales – это всегда работа по процессу, и логику этого процесса задается в соответствии с поставленными задачами.

Использование данной системы позволит достаточно полно учесть отраслевые особенности энергосбытовых компаний и, как следствие, успешно реализовать следующие процессы управления взаимоотношениями с потребителями [8, 9]:

1. Управление информацией о клиенте – доступ к истории взаимоотношений с компанией, предпочтениям клиента и его поведению, например, в Facebook и Twitter. Система консолидирует информацию обо всех контактах и контрагентах, которые представляют интерес.

2. Управление данными о потенциальных клиентах – сбор и уточнение информации, обработка входящих запросов, удаление повторяющихся записей, импорт информации с web-сайта, MS Excel и других источников.

3. Управление временем и взаимодействием – управление почтой, звонками и задачами осуществляется в едином планировщике. Это позволяет гибко организовать ключевые работы по клиентам, партнерам или поставщикам, упорядочивая задачи согласно их приоритету, сроку исполнения и ответственному. Что также важно – bpm'online sales позволяет интегрироваться с Google Calendar и Microsoft Exchange.

4. Управление плановыми показателями – В bpm'online sales собраны все инструменты для работы с коммерческими материалами, контроля над выполнением плана, работы с аналитикой, а также отслеживания активностей конкурентов.

5. Управление документооборотом – CRM-система предоставляет инструменты для автоматического формирования документов по шаблонам, подготовки печатных форм документов, поддержки версионности документов, быстрого поиска документов в системе, создание электронного хранилища документов.

6. Корпоративная социальная сеть – Bpm'online sales включает в себя функциональность корпоративной социальной сети, которая помогает оптимизировать внутрикорпоративное общение и повысить вовлеченность сотрудников. Имеется возможность обсуждать в системе сделки и проекты, создавать группы для обмена опытом и знаниями, отмечать и комментировать посты. Интуитивно понятный интерфейс позволяет

перенести опыт социального общения в корпоративную среду.

7. Управление знаниями – База знаний – это онлайн-библиотека, наполняемая всеми пользователями CRM-системы. В базе хранятся ответы на часто задаваемые вопросы, презентации, инструкции для новых сотрудников – любые материалы, которые могут быть полезны.

8. Управление маркетингом – Возможности приложения по управлению маркетинговыми активностями позволяют сегментировать целевую аудиторию, планировать бюджет, отслеживать обратную связь и рассчитывать возврат инвестиций.

9. Аналитика – Online CRM система содержит предварительно настроенные графики, отчеты и панели итогов, которые позволяют анализировать работу

компании в реальном времени. Инструменты настройки позволяют самостоятельно, без необходимости программирования, добавлять отчеты и изменять панели итогов.

10. Администрирование – Решение позволяет управлять учетными записями пользователей и регулировать права доступа на основе организационной структуры компании. Кроме этого, имеется возможность определить правила логирования для того, чтобы контролировать изменения данных [8, 9].

Считаем, что такая практика наиболее полно соответствует положениям клиентоориентированного подхода для российских энергосбытовых компаний и составляет необходимую организационную основу для его дальнейшего развития на базе информационных возможностей CRM систем.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 04.05.2012 №442 (ред. 06.03.2015) «О функционировании розничных рынков электроэнергии, полном и (или) частичном ограничении режима потребления электрической энергии» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 363 с.
3. Косникова О.Ю. Система управления энергетической компанией на основе ключевых показателей эффективности 14293362151b // Модуль поиска: Кольцо вузов.
4. Осика Л.К. Расчетные методы интеллектуальных измерений (Smart Metering) в задачах учета и сбережения электроэнергии: практическое пособие. – М.: Издательский дом МЭИ, 2013. – 422 с.
5. <http://bibliofond.ru/typeworkrpredmet>.
6. <http://www.kp.ru/guide/crm-sistemy-dlja-biznesa.html>.
7. <http://www.business-gazeta.ru/article/312396>.
8. <http://www.terrasoft.ru/products/crm/bpmonlinecrm>.
9. <http://www/crm/net.ru.products/tcrm.php>.