# Итоговый проект эссе MBA

# Тема: Внедрение CRM-системы Microsoft Dynamics CRM

Оглавление

[1. Резюме 3](#_Toc482631539)

[2. Карта проекта 3](#_Toc482631540)

[2.1 Содержание проекта 3](#_Toc482631541)

[2.1.1 Теории/концепции 3](#_Toc482631542)

[2.1.2 Проблематика и вопросы бизнеса 4](#_Toc482631543)

[2.1.3 Техники и инструменты 4](#_Toc482631544)

[2.2 Предметная область 4](#_Toc482631545)

[2.3 Виды деятельности 4](#_Toc482631546)

[3. Характеристика проблемы 5](#_Toc482631547)

[3.1 Проблематика бизнеса 5](#_Toc482631548)

[4. Историческая справка компании и первичные данные 6](#_Toc482631549)

[5. Аналитическая часть 6](#_Toc482631550)

[5.1 Альтернативы 7](#_Toc482631551)

[5.1.1 Найм специалиста в штат 7](#_Toc482631552)

[5.1.2 Услуги консультантов 7](#_Toc482631553)

[5.1.3 Передача CRM-системы Microsoft Dynamics на аутсорсинг 8](#_Toc482631554)

[5.1.4 Самостоятельное внедрение и сопровождение CRM-системы Microsoft Dynamics 8](#_Toc482631555)

[5.2 Принятие решения. 8](#_Toc482631556)

[5.3 Оценка эффективности 9](#_Toc482631557)

[6. Заключительная часть 9](#_Toc482631558)

# 1. Резюме

В проекте предложено выполнять анализ положения компании «ЕВРОАВТО» и ее конкурентной среды с помощью CRM-системы Microsoft Dynamics CRM. Предложенная CRM-система Microsoft Dynamics CRM основана на комплексе маркетинга 12Р, включает в свой состав современные инструменты, позволяющие не только повысить эффективность бизнеса, но и учитывать потребности клиентов и условия конкурентной среды.

Предложенный проект по внедрению CRM-системы Microsoft Dynamics выступает концепцией повышения уровня конкурентоспособности компании, улучшения положения компании в выбранном сегменте бизнеса.

# 2. Карта проекта

## 2.1 Содержание проекта

## 2.1.1 Теории/концепции

CRM-системы внедряются компаниями, у которых не достаточно развита маркетинговая стратегия, отсутствуют инструменты для прогнозирования развития бизнеса, не выполняется анализ существующей клиентской базы.

В основе CRM-системы находятся оперативный, сотруднический и аналитический подходы к организации бизнеса.

Оперативный подход основан на автоматизации бизнес процессов, усиления взаимодействия с клиентами. Сотруднический подход направлен на демонстрацию конкурентных преимуществ компании, а аналитический – это получение возможности постоянного анализа информации для оценки своего положения и достигнутых результатов от реализации бизнеса.

Ключевыми характеристиками проекта выступают:

- наличие официального сайта в сети Интернет, на котором демонстрируются услуги, ведется обратная связь с клиентами;

- наличие квалифицированных специалистов в области использования информационных технологий;

- текущая маркетинговая стратегия способствует внедрению CRM-системы;

- внедрение средств автоматизации бизнеса, современных технологий поддерживается руководством компании.

## 2.1.2 Проблематика и вопросы бизнеса

Необходимо усилить взаимоотношение с клиентами, усилить маркетинг для повышения доходов.

Необходимость внедрения CRM-системы Microsoft Dynamics CRM обусловлена:

- компания имеет ограниченное количество клиентов и не занимается развитием клиентской базы;

- в рыночной нише потребность в услугах компании достаточно высокая. Клиенты без вынужденных усилий осуществляют заказ услуг;

- компания работает со случайными клиентами, но средства для усилия взаимодействия с клиентами и их удержание развиты слабо;

- работа осуществляется каждым сотрудником индивидуально и не существует возможности взаимодействия с коллегами по работе.

- в компании не применяются средства прогнозирования доходов, оценки потенциальных клиентов, оценки эффективности существующего официального сайта.

## 2.1.3 Техники и инструменты

Воронка продаж – инструмент оценки полученных доходов в разрезе категорий клиентов.

Концепция маркетинга «12Р», представляющая собой комплекс маркетинга, позволяющий оценивать все составляющие ведения бизнеса и конкурентной среды.

CRM-системы Microsoft Dynamics – современная информационная система для ведения бизнеса и развития взаимоотношений с клиентами.

Инструменты интеграции с существующим официальным сайтом, позволяющие оценивать его эффективность в реальном режиме времени.

## 2.2 Предметная область

Стратегический менеджмент за счет автоматизации бизнеса для повышения уровня конкурентоспособности в существующем сегменте бизнеса

## 2.3 Виды деятельности

Услуги по диагностике и ремонту автомобилей

# 3. Характеристика проблемы

## 3.1 Проблематика бизнеса

В настоящее время компания «ЕВРОАВТО» предоставляет услуги по диагностике и ремонту автомобилей. Также имеет развитый канал по реализации запчастей для автомобилей.

Для демонстрации своей деятельности и усиления взаимодействия с клиентами в сети Интернет опубликован официальный сайт.

Однако, развитие клиентской базы не ведется, а у постоянных клиентов постоянно растут потребности для оценки которых у компании не достаточно инструментов и возможностей, что приводит к уходу клиентов в другие автосервисы и это отражается на снижении доходов.

Отсутствие инструментов оперативного контроля и управления не позволяет компании своевременно учитывать тенденции рынка, эффективно управлять маркетингом для наращивания своих доходов.

Кроме того, в компании не используются инструменты прогнозирования продаж запчастей в точках сбыта, оказания услуг в автосервисе, что приводит к неэффективности управления ценообразованием, вызывает у клиентов недовольство и впоследствии приводит к их уходу в другую компанию.

Для того чтобы удержать существующих клиентов необходимо повысить контроль учета их потребностей.

Это позволит:

- снизить риски потери существующих клиентов;

- эффективно управлять ценовой политикой, в которой будут учитывать текущие потребности клиентов;

- внедрить эффективные инструменты для повышения лояльности клиентов;

- повысить эффективность продаж запчастей в точках сбыта;

- направлять свои усилия для привлечения новых клиентов.

Решение о внедрении CRM-системы Microsoft Dynamics в деятельность компании «ЕВРОАВТО» было принято руководителем в мае 2017 года. В течение апреля оценивалась возможность других альтернативных CRM-систем, которые позволят не только вести контроль бизнеса в реальном режиме времени, но и повышающие эффективность официального сайта в сети Интернет.

# 4. Историческая справка компании и первичные данные

Компания «ЕВРОАВТО» была образована в декабре 1993 года. В то время существовал только грузовой сервис в Шушарах, его деятельность была направлена на обслуживание тяжелых грузовиков иностранного производства, таких как MAN, DAF, Iveco и Mercedes.

В настоящее время компания «ЕВРОАВТО» занимается не только ремонтом автомобилей, но и обучением специалистов автосервиса.

Кроме обслуживания грузовиков, компанией развит сервис по обслуживанию легковых автомобилей, с выполнением полной диагностики их состояния, слесарного ремонта, ремонта подвески, кузовного ремонта, шиномонтажа, текущего технического обслуживания

В ремонте автомобилей применяются запчасти, закупленные у зарекомендованных на рынке производителей.

Для демонстрации бизнеса, привлечения клиентов используется официальный сайт размещенный в сети Интернет (адрес: http://еасервис.рф/).

В качестве клиентов выступают жители города Москвы, компании по перевозки оборудования, товаров и материалов.

# 5. Аналитическая часть

Генеральный директор компании «ЕВРОАВТО» при принятии управленческих решений, с толкнулся с проблемами получения воронки продаж для оценки дохода полученного от текущих клиентов, оценки возможности привлечения потенциальных клиентов. До этого управленческие решения принимались на основе анализа существующей отчетности. Однако, она позволяет получить только представление о динамики изменения доходов и расходов, в ней не отражается удовлетворенность услугами компании потребителей.

В 2010 году для демонстрации возможностей компании генеральным директором компании «ЕВРОАВТО» было принято решение опубликовать в сети Интернет официальный сайт. Однако, проблемы для его развития создает отсутствие инструментов оценки его эффективности.

К принятию решения о внедрении CRM-системы Microsoft Dynamics CRM в деятельность компании «ЕВРОАВТО» подтолкнул и тот факт, что в настоящее время специалисты отдела маркетинга занимаются только разработкой рекламной продукции и ее распространением среди существующих клиентов. Инструментов по оценке маркетинга и потребностей клиентов у отдела маркетинга нет.

## 5.1 Альтернативы

При принятии решения было рассмотрено несколько альтернатив.

## 5.1.1 Найм специалиста в штат

Минусы.

1. Покупка CRM-системы Microsoft Dynamics приведет к необходимости привлечения специалиста в этой области. По данным сайта Зарплата.ру специалист по CRM-систем предусматривает оплату труда 50000 руб. и эта оплата труда выше, чем у других сотрудников компании

2. Внедрение CRM-системы Microsoft Dynamics предусматривает ее интеграцию с официальным сайтом, что создаст необходимость привлечения специалистов службы технической поддержки. По официальным данным настройка и интеграция с сайтом системы составляет 50000 руб.

3. Внесение всей клиентской базы компании «ЕВРОАВТО» может занять много времени у отдела маркетинга, которым решаются и другие не менее значимые задачи для компании

4. Потребуется время для настройки компонентов по управлению продажами и услугами.

Плюсы.

1. Привлечение в компанию «ЕВРОАВТО» специалиста по CRM-системам позволит в дальнейшем развивать автоматизацию бизнеса, что отвечает стратегическим целям компании.

2. Включение в штат специалиста по CRM-системам позволит также развивать существующий официальный сайт.

3. Автоматизация работы отдела маркетинга, не только снизит трудоемкость решаемых задач, но и повысит его эффективность в целом.

## 5.1.2 Услуги консультантов

Минусы.

1. Привлечение консультанта, позволит только получить обучение в использовании системой, но в дальнейшем ее развивать он не сможет

2. Консультанту будет сложно учесть текущие потребности компании в CRM-системе.

Плюсы.

1. Можно ускорить процесс адаптации CRM-системы Microsoft Dynamics в деятельности компании, через получение консультации.

2. Отделом маркетинга быстрее будет включена CRM-система в работу, если консультант проведет обучение.

## 5.1.3 Передача CRM-системы Microsoft Dynamics на аутсорсинг

Минусы.

1. Нет возможности контроля внесенных изменений в систему

2. Зависимость от режима работы другой компании

3. Распространение сведений о бизнесе компании другой компании.

Плюсы.

1. Опыт работы CRM-системой у аутсорсинговой компаний выше

2. Снижение затрат на наем специалиста по CRM-системам и оплаты его труда.

## 5.1.4 Самостоятельное внедрение и сопровождение CRM-системы Microsoft Dynamics

Минусы.

1. Нет опыта по внедрению и сопровождению CRM-систем

2. Нет специалистов в области внедрения программного обеспечения

Плюсы.

1. Возможность повышения своей квалификации при постоянном взаимодействии со службой технической поддержки.

2. Снижение в дальнейшем затрат на привлечение специалистов в этой области.

## 5.2 Принятие решения.

По результатам анализа альтернатив было принято решение о привлечении специалиста по CRM-системам.

Составлен следующий план работ:

1. Принятие в штат специалиста по CRM-системам

2. Покупка системы.

3. Настройка и наладка системы.

4. Наполнение системы клиенткой базой

5. Обучение отдела маркетинга по использованию CRM-системам.

6. Оценка работы CRM-системы для принятия управленческих решений для развития бизнеса и повышения конкурентоспособности.

Для обучения персонала планируется провести мастер-класс с участием привлеченного специалиста в компанию и подготовить инструкции по использованию CRM-системы.

## 5.3 Оценка эффективности

Оценка эффективности проекта производится по следующим параметрам, выступающим ключевыми факторами успеха в компании:

- скорость принятия управленческих решений за счет внедрения CRM-системы (построение воронки продаж);

- снижение трудоемкости по ведению клиентской базы (получение карточки клиента в любой момент времени);

- возможность управления ценовой политикой (получения отчета по положению компании на рынке);

- скорость получения информации о конкурентной среде (получение отчетов по существующим конкурентам и оценка их воронки продаж);

- эффективность работы сайта (оценка количества проданных запчастей и оформленных заявок на предоставление услуг на сайте).

Внедрение в деятельность CRM-системы также позволит снизить затраты на маркетинговую деятельность, поскольку в ней все процессы автоматизированы. Увеличить конкурентоспособность компании за счет усиления взаимодействия с клиентами, а также чистую рентабельность бизнеса за счет привлечения новых клиентов и получения доходов.

# 6. Заключительная часть

В настоящее время уже привлечен специалист по CRM-системам, произведена покупка CRM-системы Microsoft Dynamics.

Внедрение этой системы позволило вести контроль продаж запчастей и оказанных услуг, оперативно анализировать положение компании на рынке и оценивать конкурентную среду, повысить лояльность клиентов за счет управления ценой и учета их потребностей. Также произведено обучение сотрудников отдела маркетинга и в настоящее время они занимаются не только распространением информационных материалов, но и постоянно оценивают эффективность работы официального сайта на основании добавления на нем новых материалов для привлечения клиентов.