

ОСОБЕНОСТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА CRM СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ В СЕКТОРА НА СЧЕТОВОДНИТЕ БИЗНЕС УСЛУГИ

Мария Тошкова

Абстракт: Стратегията за управление на взаимоотношенията с клиенти е работен план за достигане на целите по: създаване, поддържане и развитие на взаимноизгодни връзки с клиентите и се реализира чрез специфични процедури и инструменти (тактики). Предсказващите клиентски модели се базират на клиентските профили, които не са статични по природа, а представляват проекция в бъдещото на вече проявено поведение на клиентите. Базово условие за ефективно прилагане на CRM стратегията е създаването и поддържането на бази данни за клиентите. Важният въпрос е каква точно информация се съдържа в базите и за какво може да бъде полезна тя. В статията се акцентира върху избора на подходящи критерии за анализ на клиентите, за да се формират обосновани изводи за динамиката в тяхното поведение.

Ключови думи: клиентски модел, клиентски профил, поведение на клиента, CRM, критерии за анализ на клиенти

FEATURES OF THE USING OF CRM SYSTEMS FOR MANAGING OF RELATIONS WITH CUSTOMERS IN THE BUSINESS ACCOUNTING SERVICES SECTOR

Mariya Toshkova

Abstract: The customer relationship management strategy is a work plan for achieving the goals of: creating, maintaining and developing mutually beneficial relationships with clients and is implemented through specific procedures and tools (tactics). Predictive client models are based on client profiles that are not static in nature, but represent a projection into the future of already manifest customer behavior. The basic requirement for effective implementation of the CRM strategy is the creation and maintenance of customer databases. The important question is exactly what information is contained in the bases and what it can be useful for. The article focuses on the selection of appropriate customer analysis criteria to form valid conclusions about the dynamics in their behavior.

Keywords: client model, client profile, customer behavior, CRM, customer analysis criteria.

Въведение

Разработването на ориентирана към клиента стратегия е процес, който обхваща всички дейности - от общата корпоративна стратегия, през маркетинговата до формиране на стратегията по клиенти. Стратегията за управление на взаимоотношенията с клиенти е работен план за достигане на целите по: създаване, поддържане и развитие на взаимноизгодни връзки с клиентите и се реализира чрез специфични процедури и инструменти (тактики). Една от специфичните процедури,

която се явява базово условие за ефективно прилагане на CRM стратегията е създаването и поддържането на бази данни за клиентите. Данните за клиентите (основно за проявено до момента потребителско поведение) и способността на фирмените специалисти да ги интерпретират коректно и бързо, се явява една от опорните точки за осигуряване на устойчивост на компаниите при промени. В свое изследване на четири различни сфери на бизнес услугите в България (включително счетоводните бизнес услуги), Станимиров¹ открива че значителна част от менижърите (91%) са убедени, че е необходимо системно да бъдат анализирани и оценявани клиентите и на тази основа да се разпознават перспективните такива въз основа на формираните клиентски профили. Само по себе си това е предпоставка за създаване на условия (от страна на организациите) за надлежно събиране и анализ на данни за клиентите. Авторът на проучването счита, че събирането и анализиране на данни за клиентите, както и тяхната оценка е част от цялостна корпоративна култура на една организация, ориентирана към клиента.

Като резултат от близкия контакт с клиентите, в компаниите непрекъснато постъпват данни за тях, което е предпоставка за намаляване на разходите за провеждане на допълнителни проучвания по конкретни проблеми (проектни проучвания) и за детайлно сегментиране на пазарите. Осигуряването на информация с необходимата степен на детайлизация (по клиенти или групи клиенти) позволява сравнително точно да се прогнозира и планира търсенето, да се разрешават кризисни ситуации, да се проектират стратегии. Поддържането на близки контакти с клиентите благоприятства реализирането на незабавна обратна връзка, чрез която се осигуряват данни за текущите нужди, желанията, потребителската удовлетвореност, бъдещите потребности и очакваното поведение на клиентите в перспектива. В своето изследване на четирите бранша на бизнес услугите в България, Станимиров² стига до заключението, че значителна част от изследваните компании (между 60% и 80% за различните браншове, вкл. счетоводен) наблюдават и проучват клиентите си по определени критерии и на тази основа вземат управленски решения как да взаимодействат с тях. Данните показват, че за част от компаниите, сред вероятните критерии, по които клиентите се проучват, рядко попадат следните: обем покупки, принос на клиента в печалбата, честота на покупките, склонност за предоставяне на пазарна информация и склонност за генериране на идеи за подобряване на офертата. От изследването става ясно и че наличието на бази данни за клиентите не означава по презумпция, че това е добра основа за управление на взаимоотношенията с клиенти. Важният въпрос е каква точно информация се съдържа в базите и за какво може да бъде полезна тя. Част от информационните масиви на компаниите не съдържат поведенческа информация за честотата и обема на покупките, броя на рекламациите и други. Това не позволява при големи клиентски бази и желание за профилиране на офертите да бъде отчетено миналото поведение на съответния клиент. Следователно не може да се твърди, че офертирането (при изследваните компании в сектора на бизнес услугите в България) отчита всички важни аспекти, които имат отношение към бъдещото поведение на клиентите им.

Наред с избора на подходящи критерии за анализ на клиентите, за да се формират обосновани изводи за динамиката в тяхното поведение, е необходим определен период от време за събиране на данните. Критерият „продължителност“ на периода

¹ Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.118

² Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.127

корелира с възможността да се генерира такова количество информация, което да позволи да се конструират профили и предсказващи модели на поведението на отделните клиенти (или групи клиенти). Следователно в бизнеси (или при клиенти) с по-кратък среден период от време между две последователни покупки, има възможност за по-ускорено формиране на бази данни, които имат предиктивен характер. Предсказващите клиентски модели се базират на клиентските профили, но за разлика от тях не са статични по природа, а представляват проекция в бъдещото на вече проявено поведение на клиентите. Конструирането на коректни модели на поведението на стратегически важните и най-перспективните групи клиенти, осигурява определена устойчивост на бизнеса на продавачите. Тя се изразява във възможността за правилно целеполагане, разработване на стратегии и разпределяне на ресурсите (по време, по пазари и по клиенти).

Наличието на сравнително точни данни за паричните потоци позволява да се предвиди целевата възвръщаемост на вложените средства и да се вземе (или отложи) решение за реализиране на определени инвестиционни проекти. В този смисъл стратегията за управление на взаимоотношенията с клиенти, е обвързана с процеса на създаване на стойност (който е друг основен CRM-процес). Активното взаимодействие между продавач и купувач, заложено като основен принцип в стратегията, е условие за създаване и справедливо разпределяне на стойност. Основните въпроси във връзка с процеса на създаване на стойност са следните³:

- С какво би могла да бъде полезна компанията на своите клиенти?
- Какви ползи би могла да получи компанията от обслужването на своите клиенти?
- Как да се постигне баланс на ползите за клиентите и за обслужващата ги компания в интерактивен режим? Обратната връзка от клиентите към продавача генерира идеи за иновативно оферирание (като възможностите обхващат всички елементи на офертата).

Разработване на клиентски профили и модели

Разработването на клиентски профили и модели се обезпечава с данни, чрез портфейл от метрики за анализ. Конструирането на портфейла следва да бъде подчинено на определена логика, като стремежът не трябва да бъде по посока на използване на възможно по-голям брой метрики. Важно е да се уточни, че стремежът за използване на голям брой аналитични метрики не осигурява балансиране на посочения портфейл, защото се свързва с необходимост от по-продължително време за събиране, обработка и интерпретиране на данните, сериозни аналитични умения от страна на служителите на компанията, което изисква сериозен обем финансови средства. Наличието на множество метрики за анализ осигурява ценна информация за клиентите в различни аспекти, но в условия на силно динамични пазари може да затрудни и забави процеса на целеполагане и избор на стратегия. Критерият за „оптималност“ на портфейла от метрики може да бъде изпълнен при условие, че в него се включат тези метрики, които имат най-голям принос (по правилото на Pareto⁴) за опознаване на поведението на клиентите, съобразно конкретния бизнес на компанията, и които осигуряват висока скорост на изпълнение на аналитичната процедура при минимални разходи.

3 http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/35/06-35_Evgeni_Stanimirov_Paper_2012.pdf

4 Pareto, V., - италиански икономист и социолог, чието известно правило 20/80, в контекста на маркетинга на взаимоотношения, гласи че 20 процента от клиентите обикновено акумулират 80% от приходите на една организация.

Осъщественият анализ на клиентите по ключови метрики осигурява данни за коректен избор на дистрибуционни канали – т.е. процесите на информационен мениджмънт и мултиканална интеграция са обвързани. Бурното технологично развитие предоставя възможност множество компании да излизат на пазарите, като използват хибриден каналов модел. Решението какви типове канали да се интегрират е производно от отговора на следните въпроси: (1) Коя е най-подходящата комбинация от комуникационни канали за достигане до определени клиенти? (2) При използване на повече канали, как да се създаде и представи единно послание?

Портфейл от метрики

Портфейлът от метрики за анализ на клиентите е инструмент, подпомагащ реализиране на процеса на управление на информацията. Тук се включват дейности по събиране, систематизиране, анализ, разпространение, съхранение и използване на данни за клиентите (т.е. процес на информационен мениджмънт). В някои компании се акумулира огромен обем информация, което налага да се търси отговор на въпроса: „Как да се планира и осъществи процесът на събиране на информация по разходно ефективен начин?“. Базово изискване за изпълнение на условието за „висока информативна стойност при ниски разходи“ е данните да са насочени към опознаване на бизнес процесите в компанията, които имат отношение към обслужване на клиентите.

За да се акумулират и обработят големи бази данни за клиентите е необходим подходящ CRM софтуер, който да автоматизира процеса. От друга страна, счетоводният софтуер е необходим за качествено обслужване на клиентите и проследяване документооборота, спазване на срокове и др. При много счетоводни компании, управлението на търговския процес често не е фокус, но за сметка на това се отделя голямо внимание върху текущата грижа за клиента. На пазара са налични множество счетоводни софтуерни решения⁵, с чиято помощ клиентите получават достъп до собствен мини-портал, в който свалят финансовите си документи от минали години; имат възможност да подават нови заявки за изготвяне на документ или задача; получават информация за извършена за тях работа за определен период от време; да подават фактури, които са издали. Софтуерът позволява всяка счетоводна компания индивидуално да прецени до каква степен желае да даде възможност на своите клиенти да имат достъп до своите профили - каква информация могат да свалят от там или да качват такава (фиг. 12). Съвременният счетоводен софтуер позволява клиентът да бъде активен участник, като попълва част от информацията за себе си и дейността си и по този начин спестява време и облекчава служителите на счетоводната организация.

The screenshot displays a software interface with three main panels:

- Досие Клиент (Client File):** Contains fields for 'Брой касови апарати:' (Number of cash registers), '№' (Number), 'Адрес на търговския обект:' (Address of the trading object), and a 'Банкова информация' (Bank information) section.
- Задача от клиент (Task from client):** Includes an 'Описание:' (Description) field with the text 'Триват ни финансовите отчети за 2007 и 2008г' (We have financial statements for 2007 and 2008), and a 'Забележки и коментари:' (Remarks and comments) section.
- Нормативна база (Normative base):** Features a dropdown menu for 'Нормативна база' (Normative base) and a list of items: 'Законодателство' (Legislation), 'Формуляри' (Forms), 'Бланки' (Blanks), 'Задачи' (Tasks), 'Законо' (Laws), 'Заповеди' (Orders), 'Кодекси' (Codes), and 'Наредби' (Regulations). Below this is a table with columns 'Статус' (Status), 'Дата' (Date), and 'Срок' (Term).

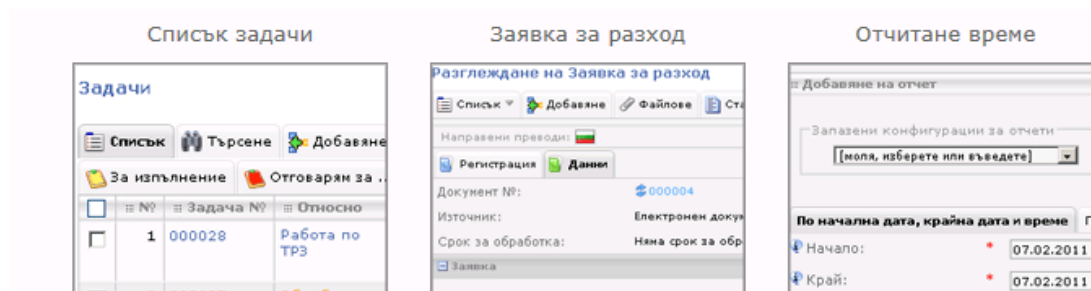
Статус	Дата	Срок
Отворен	10.01.2009	

⁵http://www.nzoom.com/nZoom_Kompleksni_Resheniq.Branshovi_Resheniq.Software_Schetovodni_kompanii_schetovodstva_kashti.aspx последен остъп 01.2018

Фиг. 12. Примерни функции на счетоводен CRM-софтуер (1)⁶

Спецификата при оперативната работа на счетоводните къщи е повторемостта на дейностите и техните крайни срокове (подаване на ДДС декларация, изготвяне на осигуровки за плащане и т.н.). Чрез използване на счетоводен софтуер клиентите участват в генериране на бази данни, повтаряемите ежемесечни задачи се създават автоматично в програмата и се разпределят по счетоводители. По всяка от автоматично създадените или допълнително въведени задачи и документи има възможност да бъдат вписани отчети, като съществуват различни възможности съобразно типа операция. Други възможности на счетоводния софтуер са:

- Добавяне на отчети с един клик при извършване на повтарящи се рутинни операции;
- Засичане на извършеното време с хронометър в системата, като за отчета е необходимо да се уточни типа работа и конкретно извършеното;
- Специален екран за отчитане на работа, който под формата на календар показва досега вписаната работа за седмицата (с обобщен показател в края на деня). Нов отчет може да се добавя при клик върху календара и свободно добавяне на нови отчети (фиг. 13).



Фиг. 13. Примерни функции на счетоводен CRM-софтуер (2)

Управление на документооборота

Документооборотът в счетоводните къщи понякога е трудно да бъде директно дигитализиран. За сметка на това, през системата е добре да се пазят регистри на приемо-предавателни протоколи, документите за упълномощаване на счетоводителите да представляват своите клиенти пред НАП и др. Допълнително има възможност да бъде създадено дигитално копие на разположението на архива, а именно регистър на папките, тяхното съдържание и физическо разположение.

Чрез описване на договорните взаимоотношения с клиентите, датите на фактуриране, периодичността на извършваните услуги, значителна част от счетоводните продукти могат да автоматизират издаването на месечни фактури на клиентите. Месечната сума може да е установена или да се изчислява въз основа на обработеното количество документи. Базата данни за клиента продължава да нараства с времето – част от функционалността на счетоводния софтуер е да предоставя обобщени данни за приходи от всеки клиент, продължителност и честота на връзката с него, евентуални закъснения или липса на такива в плащането на месечните такси и др. (фиг.14).

⁶ <http://www.n-zoom.com/> последен достъп 11.2017

Назначаване	ППП Документи	Отпечатка ППП																																
<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Лични данни</th></tr><tr><th colspan="2">Параметър</th></tr></thead><tbody><tr><td>Име, презиме и фамилия:</td><td>Кремена Петрова Иван</td></tr><tr><td>ЕГН:</td><td>781203XXXX</td></tr><tr><td>Лична карта №:</td><td>123456</td></tr><tr><td>Издадена от:</td><td>МВР София</td></tr></tbody></table>	Лични данни		Параметър		Име, презиме и фамилия:	Кремена Петрова Иван	ЕГН:	781203XXXX	Лична карта №:	123456	Издадена от:	МВР София	<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Описание:</th></tr></thead><tbody><tr><td>Фактури</td><td></td></tr><tr><td>Платежни нареждания</td><td></td></tr><tr><td>Болнични, заявки за отпуски</td><td></td></tr><tr><td>Изпратени на имейли test@...</td><td></td></tr><tr><td colspan="2">Физическо място на до</td></tr><tr><td colspan="2">Стая 3, Рафт 5, Папка</td></tr></tbody></table>	Описание:		Фактури		Платежни нареждания		Болнични, заявки за отпуски		Изпратени на имейли test@...		Физическо място на до		Стая 3, Рафт 5, Папка		<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">ПРИЕМНО</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="2">Долуподписаният/ата, представител</td></tr><tr><td colspan="2">С настоящето удостоверявам, че пред</td></tr></tbody></table>	ПРИЕМНО		Долуподписаният/ата, представител		С настоящето удостоверявам, че пред	
Лични данни																																		
Параметър																																		
Име, презиме и фамилия:	Кремена Петрова Иван																																	
ЕГН:	781203XXXX																																	
Лична карта №:	123456																																	
Издадена от:	МВР София																																	
Описание:																																		
Фактури																																		
Платежни нареждания																																		
Болнични, заявки за отпуски																																		
Изпратени на имейли test@...																																		
Физическо място на до																																		
Стая 3, Рафт 5, Папка																																		
ПРИЕМНО																																		
Долуподписаният/ата, представител																																		
С настоящето удостоверявам, че пред																																		

Фиг. 14. Примерни функции на счетоводен CRM-софтуер (3)

Чрез разгледаните функционалности на съвременния счетоводен софтуер се постигат голям брой ефекти, сред които:

- Автоматично създаване, следене и координация на ежедневно постъпващите задачи от клиенти;
- Регистри на документи, съдържание и местоположение на архивни папки;
- Онлайн достъп до счетоводните документи на клиентите - ОПР, баланс, справки, бланки;
- Проследяване на договорните взаимоотношения с клиентите и автоматично издаване на фактури за месечните такси за услуги.

Наред с това, добре функциониращият счетоводен софтуер изпълнява и имиджова функция доколкото вдъхва сигурност на клиентите за дейността на счетоводната организация, бързия контакт с нея и качествената обратна връзка за извършваните дейности. Независимо, че счетоводният софтуер и софтуерът за управление на взаимоотношенията с клиенти изпълняват различни цели, те могат да бъдат интегрирани за целите на мениджмънта. Логиката на интеграцията произтича от факта, че с помощта на счетоводния софтуер се попълва клиентската база данни, която в последствие се обработва и подлага на анализ чрез функционалността на CRM-модулите.

Анализ по клиенти

Опорна точка за осигуряване на устойчивост на компаниите е предприетата бизнес активност на база на анализа по клиенти. За достигане и поддържане на устойчивост, компаниите могат да действат по отношение на клиентите реактивно и/или проактивно. Реактивното поведение се свързва с: управление на рекламации; получаване на обратна връзка от клиентите (по различни поводи и комуникационни канали) за констатиранни проблеми или желание за осигуряване на оферта, която задоволява определени изисквания. В посочените ситуации клиентът е активната страна, която инициира промяната, а предложителят преценява дали, кога и по какъв начин да реагира, за да задоволи специфичните клиентски изисквания. Проактивното поведение на компанията-предложител реално изпреварва реакцията на клиента чрез офертиране, което задоволява настояща или бъдеща потребност, без клиентът изрично да я е заявил. Проактивното поведение на компаниите има отношение към стремежа им целенасочено да управляват процеса по формиране и поддържане на оптимални равнища на удовлетвореност и лоялност на своите клиенти. Удовлетвореността и лоялността на клиентите са базови метрики, които се използват като измерители на ефективността на осъществяваната маркетингова

активност. В контекста на процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти, лоялността и удовлетвореността трябва не само да бъдат измервани и оценявани, но и целенасочено следва да се управляват. Това именно се постига на база на прецизно формираните и адекватно информационно обезпечавани клиентски профили. Логическите връзки между процесите на разработване на стратегия, създаване на стойност, мултиканална интеграция и управление на информацията, естествено се допълват от процес на оценка на резултатите. Този базов процес на управление на взаимоотношенията с клиенти е коректив за ефективността на дейностите по интеграция и прилагане на останалите крос-функционални процеси.

Количествената и качествената характеристика на клиентите

Количествената и качествената характеристика на клиентите в рамките на клиентски профили дава възможност за своеобразно сегментиране на клиентския портфейл на фирмата. Един от най-атрактивните критерии за формиране на клиентски профили е „стойностен обем на покупките” (за определен период от време). Стойностните диапазони за отделните сегменти са индивидуални за всяка компания и зависят от множество фактори. Друг критерий може да бъде обвързаността на клиента с конкретната фирма. В зависимост от степента на лоялност в клиентския портфейл могат да се обособят сегменти на "случайни купувачи" (ползватели на счетоводната услуга), "редовни купувачи" (но без емоционално обвързване с доставчика на услугата), "клиенти", партньори" и др.

Критерий за формиране на клиентските профили може да бъде и „очакваната ползност за фирмата“. По този начин могат да се обособят профили на "най-ценни клиенти към момента", "клиенти с най-голям потенциал за бъдещо развитие", "най-уязвими клиенти", които лесно могат да бъдат загубени, защото са склонни да превключат към друг доставчик; "най-проблемни клиенти", които сега не носят полза и в бъдеще могат да се развият в две посоки - като печеливши или като губещи.

В проведено изследване⁷ сред фирми от сектора на бизнес услугите в България, включителни счетоводни, става ясно че са много слабо застъпени практиките по реактивация на вече изгубени клиенти. Данните от изследването също показват разнопосочност в мненията на менижърите по повод наличие на практики за групиране на клиентите в сегменти въз основа на проявени общи признаци. Наблюдава се положителна констатация, че рентабилността на клиентите се отчита при определяне на техния профил и съответно - намира проекция върху начина, по който се определят параметрите на офертите. От друга страна прави впечатление, че сред критериите за класифициране на клиентите, по-слабо са застъпени поведенческите измерители, като: проявени предпочитания, начин на комуникация и др.

Изводи и заключения

Направеният анализ на функционалностите на счетоводния софтуер и обвързването на възможностите му с формиране на клиентски профили позволява да се направи следното обобщение. Успехът на счетоводните кантори в голяма степен се свързва със: (1) събиране на база данни за клиентите, нейното адекватно актуализиране и на тази база – формиране на клиентски профили, които позволяват смислено разграничаване на клиентите (съобразно конкретната конюнктура и перспектива за развитие на пазара); (2) поддържане на клиентския портфейл с висок относителен

⁷ Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.135

дъл на съществуващи полезни клиенти с потенциал за бъдещо развитие; (3) умение за запазване на съществуващите полезни клиенти и превръщането им в клиенти за цял живот. Използването на подходящ софтуер за извършване на посочените дейности е от ключово значение за трайния успех на фирмената политика, насочена към клиента.

Функционалността на счетоводния софтуер до голяма степен е обвързан с установените практики за управление на взаимоотношенията с клиенти в изследвания сектор, защото по-големите аналитични възможности на софтуера са предпоставка за: формиране на по-точни потребителски профили, прецизиране на оптимални клиентски портфейли; постигане и задържане на клиентска удовлетвореност и др.

Литература:

- [1]. Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.118
- [2]. Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.127
- [3]. http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/35/06-35_Evgeni_Stanimirov_Paper_2012.pdf
- [4]. Pareto, V., - италиански икономист и социолог, чието известно правило 20/80, в контекста на маркетинга на взаимоотношения, гласи че 20 процента от клиентите обикновено акумулират 80% от приходите на една организация.
- [5]. http://www.nzoom.com/nZoom_Kompleksni_Resheniq.Branshovi_Resheniq.Software_Schetovodni_kompanii_schetovodstva_kashti.aspx последен достъп 01.2018
- [6]. <http://www.n-zoom.com/> последен достъп 11.2017
- [7]. Станимиров, Е., Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Варна, 2014, с.135