



Управління взаємовідносинами з клієнтами в сфері обслуговування *Customer Relationship Management*



Поняття *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM (*Customer Relationship Management*, система управління взаємовідносинами з клієнтами) — прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів.

Досягається це за рахунок збереження інформації про клієнтів, історії взаємин з ними, поліпшення відповідних бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.



CRM-модель взаємин з клієнтами передбачає, що головними цілями діяльності підприємства — це задоволення потреб клієнтів, забезпечення продажів і підвищення ефективності маркетингу.

Відповідно, до складу CRM-системи можуть входити такі стандартні додатки:

CSS (customer service & support — автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів).

Використовуються такі методики та засоби, як база даних з докладною інформацією про клієнтів, збір статистики, веб-технології, бонусні програми тощо.

SFA (sales force automation — автоматизація діяльності продавців). Здійснюються управління діяльністю агентів і продавців, надання їм інформаційно-рекламних матеріалів, аналіз ходу продажу і результатів роботи агентів, автоматична генерація тарифів і комерційних пропозицій відповідно до існуючих умов і станом клієнтської бази тощо.

MA (marketing automation — автоматизація маркетингу). Використовуються різні методики аналізу цільової аудиторії і формування кола своєї клієнтури, виявлення і аналізу вимог клієнтів, розробки планів маркетингових кампаній і аналізу результатів проведення цих акцій для кожної групи клієнтів, телемаркетинг, а також багато інших методик і засобів.

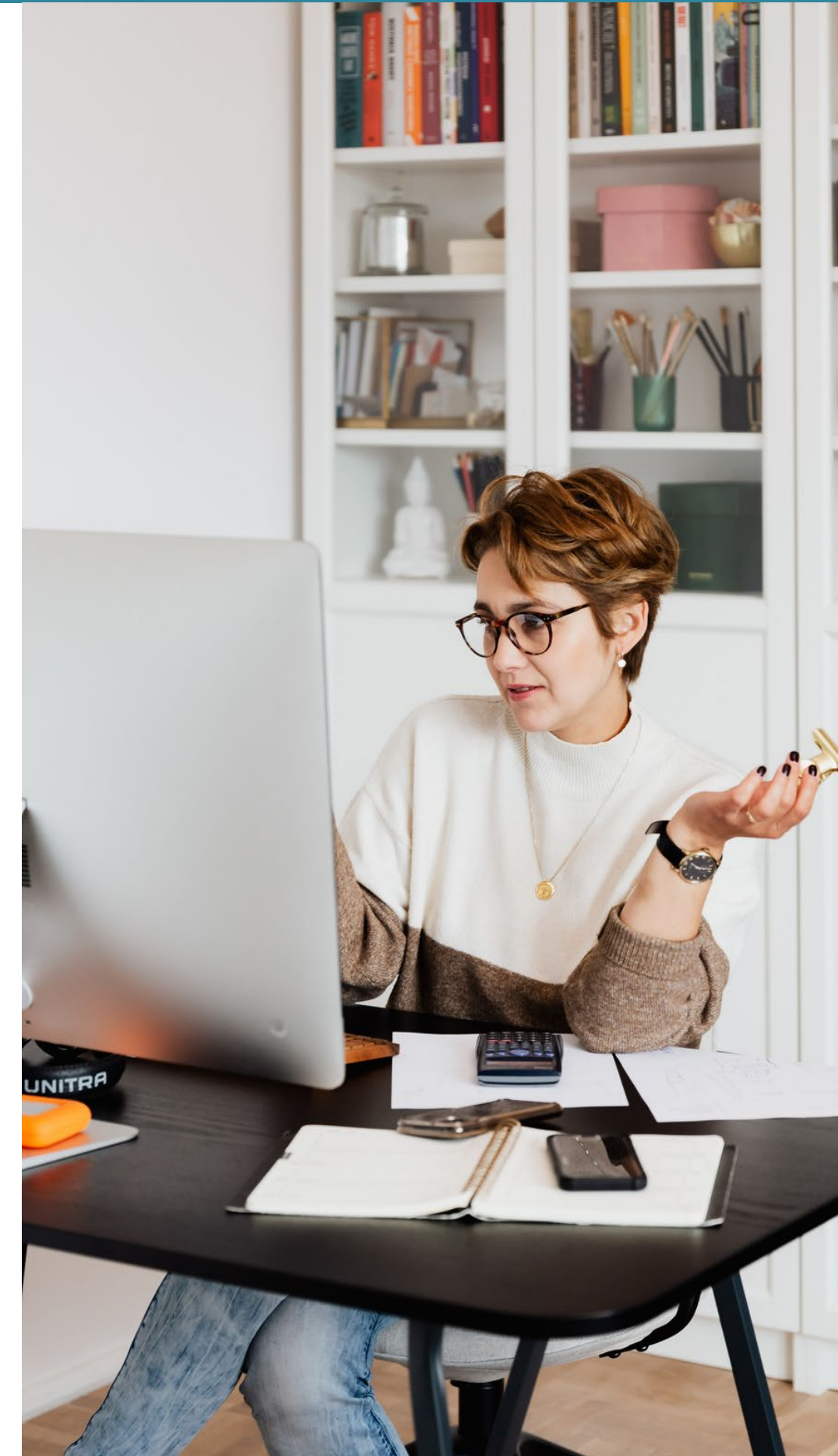
Суть (CRM) стратегії

Суть CRM-стратегії складають:

1. Об'єднання всіх можливих каналів і точок дотику компанії з клієнтами на основі їх переваг із забезпеченням однаково високої якості обслуговування, що формує у клієнта цілісне уявлення про компанію, яка підтримується рекламними акціями і проведеними маркетинговими кампаніями.

2. Об'єднання всієї організаційної структури "фронт офісу" компанії і забезпечення його узгодженої роботи. Формування єдиної команди з загальним поглядом на проблеми і завдання клієнтів і уявленням про місце і роль свого підрозділу в загальній роботі з клієнтами.

3. Об'єднані в єдину базу дані (на всіх стадіях життєвого циклу клієнта: залучення, утримання, лояльність) стають основою управління, організовується єдиний доступ до інформації для всіх зацікавлених підрозділів і єдине сховище для проведення аналітичної роботи, побудови прогнозів і прийняття управлінських рішень.





Ядром бізнес-стратегії CRM є "клієнтоорієнтований" підхід. Ідеологія CRM передбачає перехід від стратегії мас-маркетингу і масових продажів до індивідуальних (One-to-One) продажу або послуг, налаштованим або допрацьованим так, щоб вони відповідали персональним вимогам клієнтів.

Сьогодні до функціонала CRM відносяться:

- системи збору інформації про клієнтів, частково включають SFA (Sales Force Automation - автоматизація діяльності торгових представників);
- маркетингові бази даних, що забезпечують аналіз на рівні продукту (його продажів), але слабо інтегровані з джерелами іншої інформації;
- системи доставки інформації до клієнта (пряма поштова розсилка і т.д.);
- базові аналітичні інструменти, використовувані для аналізу поведінки покупця при дискретній покупці, але без урахування його життєвого циклу.

Висновки

Роль продажів і маркетингу в умовах індустріального виробництва визначена чітко: забезпечення стійкого попиту на існуючу продукцію або послуги підприємства. Чим більше клієнтів готові придбати вироблений товар або послугу, тим нижча собівартість виробництва, тим вище конкурентоспроможність компанії в цілому.



Стратегія CRM передбачає створення і утримання унікальних конкурентних переваг за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з клієнтами.

Управління взаємовідносинами з клієнтами - ділова стратегія залучення та управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування.

A top-down view of a clean, white desk. In the top left, there is a small potted plant with green leaves. Next to it is a round, silver-colored tin divided into sections, containing various small items like pens and paperclips. In the top right, a silver keyboard and a white mouse are visible. In the bottom left, a notebook with a white page and a brown cover is open, with a pen resting on it. In the bottom center, a person's hand is visible, resting on the desk. A large teal rectangle is overlaid in the center of the image, containing the text 'Дякую за увагу' in a white, elegant script font, with a small white arrow pointing to the right below it.

Дякую за увагу

