

Оцінка ефективності CRM- системи

Економічні ефекти від впровадження CRM-системи



Процеси	Короткострокові ефекти після впровадження	Довгострокові ефекти після впровадження
Взаємодія між підрозділами компанії.	Автоматизація процесу взаємодії між підрозділами.	Покращення умов праці співробітників з метою прийняття ефективних рішень.
Формування єдиної бази даних.	Підвищення рівня обслуговування клієнтів; покращення інформаційного супроводу процесів.	Задоволення вимог та потреб як співробітників, так і клієнтів компанії.
Сегментація споживачів.	Зростання обсягу продажів завдяки зосередженню уваги на прибуткових клієнтах.	Збільшення прибутку шляхом ідентифікації найприбутковіших споживачів та надання їм найкращої споживчої цінності.
Прийняття командних рішень.	Прийняття рішень з врахуванням інтересів колективу	Підвищення цінності та ролі співробітника в компанії.
Формування сучасної моделі мотивації та контролю співробітників.	Позитивний вплив автоматизованого контролю на якість праці.	Зростання прибутку компанії завдяки крос-продажам.
Автоматизація бізнес-процесів.	Покращення сервісного обслуговування; підвищення ефективності реалізації готової продукції та послуг.	Скорочення рутинних процесів та операцій на 15-30%.

Оцінка ефективності CRM-системи дає змогу компанії визначити дії, які потрібно виконати:

- – Запровадження процесів роботи з клієнтами. Це допоможе компанії забезпечити постійну підтримку клієнтів і постійний доступ до важливої інформації.
- – Запровадження процесів аналізу даних. Це дасть змогу компанії зрозуміти, які потреби клієнтів і які продукти і послуги потрібно пропонувати.
- – Запровадження процесів автоматизації. Це допоможе компанії заощадити час і зробити процеси більш ефективними.
- – Запровадження процесів маркетингу. Це уможливить компанії підтримувати постійний діалог з клієнтами та пропонувати їм потрібні продукти і послуги.
- – Запровадження рівня задоволеності клієнтів. Це допоможе компанії визначити, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів і які проблеми потрібно вирішувати.
- – Запровадження процесів продажу. Це уможливить компанії підвищити кількість продажів і заощадити час на процеси продажу. – Запровадження процесів підтримки клієнтів.

Аналіз показників клієнтської активності

- Аналіз показників клієнтської активності є одним з найбільш потужних маркетингових інструментів для оцінки ефективності CRM-систем. Він допомагає компанії зрозуміти, як користуються її продуктами і послугами клієнти. Це допомагає компанії правильно розподіляти ресурси і визначати пріоритети для покращення клієнтського досвіду. Він доцільний для визначення того, як добре використовується CRM-система для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Аналіз продажів у CRM-системі може включати таке:

- – аналіз продажів за період часу;
- – аналіз продажів за поточний місяць;
- – аналіз продажів за поточний рік;
- – аналіз продажів за поточний квартал;
- – аналіз продажів за поточне півріччя;
- – аналіз продажів за поточний рік.

Аналіз продажів може включати таке:

- – детальний аналіз продажів по кожному продукту;
- – аналіз продажів по кожному каналу продажів;
- – аналіз продажів по кожній локації;
- – аналіз продажів по кожному клієнту.

Аналіз показників клієнтської активності дає змогу компанії:

- – оцінити, як інформація про клієнтів використовується у CRM-системі та яким чином вона покращує взаємодію з клієнтами;
- – визначити, які процеси працюють найкраще, які процеси потребують поліпшення;
- – визначити, які засоби взаємодії з клієнтами найбільш ефективні та які проблеми необхідно вирішити;
- – визначати рівень задоволення клієнтів та їхні потреби;
- – приховувати проблеми, які можуть виникнути при продажу продуктів або послуг;
- – розуміти, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів і які можна покращити;
- – визначати пріоритети для поліпшення своєї продуктивності і прийняття більш ефективних рішень;
- – проаналізувати поведінку клієнтів;
- – визначати їхні статистичні характеристики;
- – виявляти потенційні проблеми;
- – визначати найбільш активні та прибуткові сегменти клієнтів;
- – використовувати ці дані для розробки стратегії продажів та маркетингу.

Аналіз ефективності маркетингу

- Відомо, що CRM-системи являють собою маркетингові інструменти, які допомагають компаніям управляти взаємозв'язками зі своїми клієнтами. CRM-система може допомогти компаніям підвищити ефективність їх маркетингу та прибуток, а також визначити найкращі маркетингові пропозиції.
- Отже, CRM-система може допомогти компаніям підвищити ефективність їх маркетингу, аналізуючи дані про попередній маркетинг та пропозиції, результати маркетингу, й визначати, які з них найбільш ефективні та найкраще підходять для потреб конкретної компанії. Ця система може допомогти компаніям визначити найбільш ефективні маркетингові канали, як-от: поштові розсилки, соціальні мережі, банерна реклама, а також пропозиції та прийоми, щоб допомогти підвищити ефективність їх маркетингу.

- Наступним способом для оцінки ефективності CRM-систем є аналіз ефективності маркетингу. Він доцільний для визначення ефективності маркетингових стратегій та рекламних компаній, які використовуються в CRM-системі. Для цього аналізуються такі показники: конверсійність сайту, кількість підписників на електронну розсилку та кількість запитів на консультацію.
- Цей метод дає змогу визначити ефективність використання можливостей CRM-системи для просування товарів та послуг. Слід зазначити, що одним з найбільш ефективних способів аналізу ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи є аналіз даних про клієнтів.
- Це допомагає компаніям зрозуміти, які клієнти найбільш зацікавлені в їхніх продуктах і послугах, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів та які фактори впливають на покупки клієнтів. Ці дані можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингу за допомогою персоналізованих пропозицій та підвищення доходів. Інший спосіб аналізу ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи – це аналіз поведінки клієнтів.
- За допомогою CRM-системи можна збирати дані про поведінку клієнтів, які використовують продукти чи послуги компанії. Такі дані можуть включати дату покупки, час покупки, суму покупки, частоту покупок та інші дані. За допомогою них можна провести аналіз поведінки клієнтів та дослідити, які фактори впливають на результати маркетингу. Це допоможе менеджерам компаній краще розуміти своїх клієнтів та підвищити ефективність маркетингу.

Аналіз ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи дає змогу компаніям:

- – Забезпечити більш детальний аналіз поведінки клієнтів. За допомогою CRM-системи компанії можуть збирати дані про те, як клієнти взаємодіють з маркетингом компанії, що допомагає краще зрозуміти їх потреби та прихильність до певних пропозицій.
- – Забезпечити більш ефективне використання бюджету на маркетинг. За допомогою CRM-системи компанії можуть проаналізувати попередні результати маркетингу та зробити висновки про те, які з них дають найбільшу вигоду. Це дає змогу компаніям приймати більш ефективні рішення про використання маркетингових бюджетів.
- – Забезпечити більш продуктивну взаємодію з клієнтами. За допомогою CRM-системи компанії можуть аналізувати дані про поведінку клієнтів та використовувати їх для розроблення більш персоналізованих маркетингових стратегій. Отже, аналіз ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи допомагає компаніям зрозуміти, які клієнти найбільш зацікавлені у їхніх продуктах та послугах, як їх клієнти взаємодіють з маркетинговими стратегіями компанії.

Аналіз рівня задоволеності клієнтів

- CRM-системи допомагають компаніям підтримувати стабільні відносини з клієнтами і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, який може бути виміряний за допомогою різних методів.
- Оцінка ефективності CRM-системи може бути здійснена за допомогою аналізу рівня задоволеності клієнтів. Цей спосіб оцінки застосовується для визначення того, наскільки добре використовується CRM-система для забезпечення задоволеності клієнтів.
- Для цього проводяться опитування клієнтів про їх досвід із системою аналіз результатів з метою визначення їх задоволеності обслуговуванням та використанням CRM-системи. Опитування можна використовувати для вимірювання задоволеності клієнта системою, а також із загального досвіду клієнта.
- Опитування може бути зроблене за допомогою онлайн-анкети, повідомлення електронною поштою або по телефону. Завдяки йому компанія зможе отримати прямі відгуки від клієнтів про їх досвід із застосуванням CRM-системи.
- Також можна використовувати соціальні мережі з метою отримання відгуків. За допомогою опитувань або аналізу відгуків клієнтів можна дізнатися, як цей інструмент допомагає підвищувати задоволення клієнтів. Результати опитування можуть бути використані для визначення рівня задоволеності клієнтів і покращення процесів управління взаєминами з клієнтами

- Інший спосіб аналізу задоволення клієнтів – це використання аналітичних даних, які зібрані за допомогою CRM-системи [13]. Це допоможе компанії визначити, як часто клієнти звертаються до компанії з питаннями, як довго вони чекають на відповідь і які проблеми виникають при роботі із CRM-системою. Завдяки цьому компанії зможуть покращити якість своїх послуг і залучити більше клієнтів; оцінити швидкість виконання замовлень, частоту повторних продажів та інші показники, що допоможуть покращити задоволення клієнтів.

Останнім способом аналізу задоволення клієнтів є використання просторових даних. Це дасть змогу компанії:

- – аналізувати дані про те, як клієнти використовують CRM-систему;
- – аналізувати поведінку клієнтів у просторі за допомогою географічних даних;
- – дізнатися, які місця є найбільш популярними серед клієнтів, які місця мають найбільшу активність та які місця мають найбільшу кількість клієнтів;
- – правильно планувати свої маркетингові пропозиції та продукти, які мають найбільший потенціал для продажу

Для ефективного вимірювання задоволеності клієнтів необхідно враховувати різні її аспекти. Оцінка задоволеності споживачів базується на кількох основних показниках ефективності або KPIs

Customer Support Metrics



Рисунок 1 – Основні показники ефективності оцінки задоволеності споживачів

1. CSAT – оцінка задоволеності клієнтів.

Customer Satisfaction Score є історичним показником для вимірювання задоволеності споживачів [14]. Він також є найбільш базовим на всіх рівнях, вимірюючи глобальну задоволеність споживачів. Опитування задоволеності клієнтів або опитування CSAT – це анкета, яка використовується компаніями, щоб зрозуміти, наскільки клієнти задоволені брендом, продуктами, послугами або досвідом служби підтримки клієнтів.

CSAT може бути у формі заздалегідь сформульованих тверджень, з якими клієнт погоджується чи не погоджується. Анкету з твердженнями про задоволення клієнтів можна роздати всім клієнтам в онлайн-магазині або опитати їх у месенджері за допомогою бота (рис. 2).



Рисунок 2 – Опитування CSAT

Крім позитивних моментів, компанії також зацікавлені в тому, щоб дізнатися більше про можливості вдосконалення, які принесуть користь як компанії, так і клієнтам, зокрема:

- виявлення та вирішення типових вузьких місць процесу, які негативно впливають на досвід клієнтів;
- створення кращого досвіду клієнтів;
- розроблення ідей щодо вдосконалення або нових продуктів / послуг;
- пошук прихильників бренду для сприяння просуванню компанії.

Загалом мета опитувань щодо задоволеності клієнтів – зібрати відгуки клієнтів, які можна використати для покращення загального досвіду клієнтів – від продуктів / послуг, які пропонує компанія, до бізнес-процесів, спрямованих на підтримку задоволеності клієнтів.

CSAT обчислюється діленням кількості позитивних відповідей (оцінок «4» і «5») на загальну кількість відповідей, а далі множенням на 100, щоб отримати відсоток. CSAT є найбільш інтуїтивним показником задоволеності споживачів, однак він вимірює лише емоційний вимір задоволеності. Сам по собі даний KPIs точно не описує майбутню поведінку споживача.

2. NPS – індекс лояльності споживача.

NPS є одним з найпоширеніших методів для оцінки задоволеності клієнтів. Цей метод поширюється за допомогою одного питання: «Наскільки ви порекомендували б нашу послугу або продукт своїм друзям і знайомим?». Концепцію такої

На питання можна відповісти за допомогою шкали від «0» до «10», де «0» означає найгіршу оцінку, а «10» найкращу. Отримуємо NPS, віднімаючи відсоток «детракторів» (клієнтів, які дають оцінку від «0» до «6») від відсотка «промоутерів» (тих, хто відповідає «9» або «10»). Промоутери – постійні клієнти, які рекомендують компанію, продукт або послугу своїм друзям, забезпечуючи приплив нових клієнтів. На основі даних відсотків «детракторів» та «промоутерів» можна побудувати показник NPS, який показує, наскільки позитивні відгуки клієнтів про послугу або продукт (рис. 3).



Рисунок 3 – Отитування NPS

NPS вимірює емоційний та поведінковий виміри задоволеності споживачів та використовується для оцінки лояльності споживацьких відносин [15; 16]. Отже, він оцінює ймовірність того, що клієнти рекомендуватимуть бренд або його продукцію.

NPS є цінним, оскільки дає змогу:

- ідентифікувати «промоутерів» (це означає, що компанія може виконати певні дії, щоб зробити цих клієнтів амбасадорами бренду);
- виявити «детракторів» (це допомагає компанії працювати з ними із ціллю вдосконалення їхнього досвіду та переведення у статус «промоутерів».

Переваги використання NPS опитувань).

1. Легкість у застосуванні. Для початку розрахунку достатньо отримати відповідь від покупця лише на одне запитання. З голосовим ботом Keucall результат досягається не лише легко, а й швидко.

2. Простота та ефективність. Усього 1-2 питання, які легко піддаються аналізу. Отримані відповіді є серйозною аргументацією для прийняття управлінських рішень, здатних покращити клієнтський досвід.

3. Зручність для клієнта. На відповіді у клієнта потрібно 1-2 хв. Відповідно рейтинг NPS можна заміряти доволі часто.

4. Можливість стежити за динамікою. Всього одна цифра в розрізі кварталу може сказати керівництву багато про що.

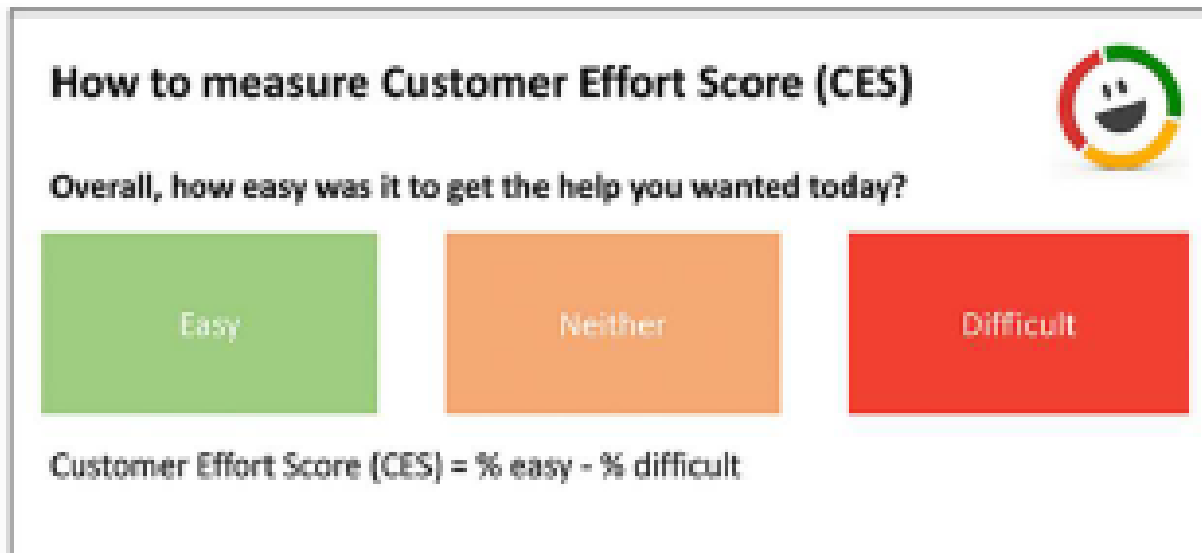
5. Популярність. Опитуванню NPS довіряє багато відомих брендів, таких як: American Express, Apple, GE, JetBlue і Kaiser Permanente.

6. Порівняння показника дає змогу зіставляти результат як власним дослідженням, так і з результатами конкурентів, адже багато компаній використовують розрахунок для моніторингу діяльності.

Відмінність між оцінками CSAT та NPS	
CSAT	NPS
Запитання опитування CSAT спрямовані на конкретні взаємодії з клієнтами	Запитання NPS шукають більш широке уявлення про лояльність до бренду і задоволеності клієнтів.

3. CES, або оцінка зусиль клієнтів.

CES є більш новим показником порівняно із двома попередніми показниками ефективності. Його основна мета – оцінити рівень легкості та якості обслуговування (сервісу) споживачів (рис. 4).



CES є метрикою обслуговування клієнтів, яка вимірює досвід роботи користувачів із продуктом чи послугою. Клієнти оцінюють свій досвід за 7 або 10-бальною шкалою від «Дуже складно» до «Дуже легко». Це визначає, скільки зусиль потрібно для використання продукту або послуги та ймовірність того, що вони продовжуватимуть платити за нього.

Відмінність між оцінками CES та NPS	
CES	NPS
Фокусується на рівень задоволення клієнтом від поточної взаємодії (реакція на продукт чи послугу).	Фокусується на тривалу лояльність клієнтів (готовність рекомендувати).
Допомагає оцінити кожен з елементів сервісу компанії.	Демонструє наскільки клієтська база готова скорочуватись чи розширюватись за рахунок рекомендацій та позитивних відгуків без додаткових маркетингових і рекламних компаній.
Враховує очікування клієнтів, сприйняття якості, надійності наданих продуктів / послуги.	Допомагає управляти відтоком клієнтів (показник повернення клієнтів).

Аналіз продуктивності працівників

CRM-система може допомогти компанії підвищити продуктивність працівників шляхом автоматизації процесів та забезпечення доступу до актуальної інформації [4]. Але для того, щоб переконатися, що це дійсно так, потрібно провести аналіз продуктивності працівників. Аналіз продуктивності працівників можна провести за допомогою різних способів. Одним з найбільш ефективних є аналіз використання CRM-системи.

Він доцільний для визначення того, наскільки ефективні ресурси працівників під час використання CRM-системи. Для цього аналізують такі показники: кількість запитів, які обслуговує кожен працівник, час відповіді на запити та загальна продуктивність працівників.

Досліджуваний спосіб дає змогу виявити потенційні проблемні місця в роботі працівників та розробити стратегії для покращення їх продуктивності [18].

Аналіз продуктивності допомагає оцінити ефективність CRM-системи за допомогою порівняння продуктивності персоналу до і після використання CRM-системи.

Аналіз продуктивності працівників дає змогу визначити, як часто працівники використовують систему, які дії вони виконують, які завдання виконують найшвидше і які процеси виконують найповільніше [19]. Завдяки цьому можна визначити, які працівники найбільш продуктивні, а які потребують додаткової підтримки. Також можна використовувати інші методи, а зокрема: аналіз продуктивності за допомогою таблицю присутності, статистики завдань, оцінку процесів і поведінки працівників. Це допомагає визначити, як працівники використовують свій час і які процеси потребують поліпшення.

Аналіз технічної підтримки та ресурсів

Аналіз технічної підтримки та ресурсів – це спосіб оцінки, який потрібен для визначення ефективності використання технічної підтримки та ресурсів, необхідних для роботи з CRM-системою [18]. Для цього аналізують такі показники: час реакції на запити, частота відключення системи та кількість помилок, які виникають у процесі роботи із системою.

Аналіз технічної підтримки та ресурсів дає змогу компанії визначити: наявність достатніх ресурсів для підтримки інфраструктури та програмного забезпечення; необхідність залучення інших ресурсів для підвищення ефективності та продуктивності.

Він дає змогу виявити проблемні місця в технічній підтримці та ресурсах для визначення необхідності їх покращення.

1. Наявність технічної підтримки. Слід оцінити наявність технічної підтримки, щоб визначити, чи достатньо її для задоволення потреб системи CRM. Це включає наявність допоміжного персоналу, час реагування допоміжного персоналу та якість наданої підтримки.

2. Якість технічних ресурсів. Необхідно оцінити якість технічних ресурсів, доступних для підтримки CRM-системи. Це включає документацію, навчальні посібники та інші ресурси, доступні користувачам.

3. Навчання та освіта. Необхідно оцінити навчання та освіту користувачів, щоб переконатися, що вони здатні ефективно використовувати CRM-систему. Це включає наявність навчальних матеріалів, якість наданого навчання та ефективність навчання.

4. Відгуки користувачів. Відгуки користувачів слід збирати, щоб визначити ефективність технічної підтримки та ресурсів. Це може включати опитування, інтерв'ю та інші методи збирання відгуків.

5. Аналіз витрат. Вартість технічної підтримки та ресурсів слід оцінити, щоб переконатися, що вони є економічно ефективними. Це включає вартість персоналу, вартість ресурсів і вартість навчання.

Return on marketing investment, ROMI Або коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій показує рентабельність маркетингових витрат. Розрахувавши ROMI, ви дізнаєтеся, скільки грошей ви отримали за кожен вкладену гривню.

Доходи від маркетинга-витрати на маркетинг

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходи від маркетинга-витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100$$

LTV (Lifetime Value) — Це прибуток, яку приносить вам покупець за весь час роботи з ним. За допомогою цієї метрики можна переконатися, що витрати на залучення клієнта не перевищать дохід від усього шляху, інакше ви розоритесь. Існує два поширених способи розрахунку коефіцієнта LTV: для більш простої формули знадобляться показники Lifetime і ARPU, для більш докладної формули — AOV, RPR і Lifetime.

$$\text{LTV} = \text{Lifetime} \times \text{ARPU}$$

- **Lifetime** – це метрика, яка показує, як довго людина залишається активним користувачем продукту (цикл від першого до останнього запуску сервісу).
- **ARPU** – це середній прибуток на одного клієнта за період. Щоб його розрахувати, потрібно розділити свій регулярний дохід за період на кількість клієнтів за той же період.

$$\text{LTV} = \text{AOV} \times \text{RPR} \times \text{Lifetime}$$

- **AOV (Average Order Value)** – середня вартість замовлення або середній чек. **RPR (Repeat Purchase Rates)** – це частота повторних покупок. Недолік цих формул полягає в тому, що вони не враховують, як саме зміниться поведінка користувачів, наскільки більше вони почнуть купувати в результаті маркетингових активностей.

Acquisition Rate, Ar коефіцієнт залучення

- допомагає оцінити ефективність кампанії із залучення. Цей показник сигналізує про те, чи змогла кампанія принести користь: зробити правильну пропозицію потрібній людині в потрібний час. Він розраховується за формулою:

$$Ar(\%) = \frac{\text{Кількість залучених клієнтів}}{\text{Кількість таргетованих потенційних клієнтів}} \times 100$$

Customer Acquisition Cost, САС вартість залучення

- допомагає розрахувати вартість залучення одного клієнта. Ця метрика покаже, чи ефективна кампанія із залучення: чи використовується канал, чи правильно вибрано сегмент і чи є пропозиція цінною для клієнтів.

$$\text{АС} = \frac{\text{Загальна вартість кампанії по залученню}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$$

