***Тема 6: Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)***

# 1 Сутність та значення Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM

# 2 Приклад впровадження системи CRM

## **3 Використання CRM-технологій у маркетинговому стратегічному плануванні**

# 1 Сутність та значення Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM (Customer Relationship Management) у комерційній фірмі накопичують дані про контакти з клієнтами і виробляють на їх основі достовірні знання про поведінку клієнтів, шляхах задоволення їхніх потреб, а також найбільш вигідних способах взаємодії з ними. Результати аналізу поведінки клієнтів постійно оновлюються і надходять в оперативні системи компанії, наприклад, системи управління технологічними циклами або в центри "гарячої лінії". Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM сприяють ефективним взаємовідносинах з клієнтами.

Потреба в системах управління взаємовідносинами з клієнтами CRM диктується фундаментальними тенденціями у світовому бізнесі: загостренням конкуренції, зниженням лояльності клієнтів, повсюдним поширенням Інтернету. Для того щоб компанії знали про свої замовників більше, необхідно збирати інформацію з усіх підрозділів про кожний контакт з клієнтом. Це дозволяє виробити індивідуальну стратегію роботи з кожним конкретним клієнтом і побудувати з ним взаємовигідні довгострокові відносини. Численні дослідження підтверджують, що збільшення частки постійних покупців на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25%. Таким чином, виходить, що взаємодія з уже наявними клієнтами буває вигідніше, ніж залучення нових.

Сьогодні модель бізнесу, орієнтована на клієнта, актуальна для більшості компаній, що ставлять перед собою такі стратегічні цілі, як зниження відтоку старих і придбання нових клієнтів, підвищення прибутку, одержуваної від існуючих клієнтів. Саме сучасні інформаційні технології дають можливість компаніям втілити дану модель бізнесу, що дозволяє намалювати картину потреб клієнта і надати більш цінний сервіс через різноманітні канали взаємодії.

Системи клієнтського обслуговування створюються для ведення передпродажних операцій, а також для врегулювання післяпродажних взаємин з клієнтом з метою швидкого та ефективного вирішення його проблем, пов'язаних з оформленням замовлення, постачанням і післяпродажним обслуговуванням. Своєчасно надаючи службам клієнтської підтримки та сервісу докладні сценарії вирішення клієнтських проблем, компанія може знизити витрати, підвищити почуття задоволення клієнта і його вірність обраному постачальнику, а отже, збільшити свій дохід.

Отримана про клієнта інформація акумулюється в корпоративній системі знань, яка має стимулюючий вплив на маркетинг та інформаційні можливості компанії.

*Система управління взаємовідносинами з клієнтами CRM - це своєрідний інструмент управління знаннями.* У даному випадку мова йде про знання компанії про клієнтів і про їх взаємодіях з компанією. Ці знання використовуються для кращого обслуговування, у тому числі з метою індивідуалізації сервісу. При використанні системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM ці знання відчужуються від окремих співробітників і консолідуються в інтелектуальний капітал всієї компанії.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM можуть включати наступний **набір функцій**:

1. *Управління контактами* - підтримка інформації про клієнта та історії контактів з ним (може включати відомості про циклічних продажах або періодичності поповнення клієнтських запасів).

2. *Календар взаємодії з клієнтами* - організація календаря і ділового щоденника для торгових представників і співробітників територіальних підрозділів, що працюють зі споживачами.

3. *Прогнозування продажів* - надання інформації про перспективні плани продажів, а також прогнозів дослідних організацій або даних маркетингових досліджень.

4. *Залучення нових клієнтів* - програмний додаток, засноване на базі знань, яке містить рекомендації по залученню потенційних клієнтів і описує можливі способи збільшення споживчого попиту.

# 2 Приклад впровадження системи CRM

Цікавий приклад впровадження комп'ютерної системи в компанії Mercedes-Benz, орієнтованої на взаємодію з клієнтами. Через надлишок пропозиції на європейському автомобільному ринку у компанії виникла необхідність краще розуміти потреби своїх клієнтів. Компанія розробила план управління взаємовідносинами з клієнтами, спрямований на перехід від масового маркетингу до індивідуального підходу на основі вивчення потреб клієнта. Для його реалізації було розроблено централізована база даних по клієнтах, проведена консолідація центрів обслуговування і впроваджена CRM-система Siebel, інтегрована з європейським call-центром компанії. Сьогодні база даних Mercedes-Benz містить інформацію про 10 млн клієнтів. За рахунок впровадження цієї системи компанії вдалося збільшити обсяг продажів.

Про інтерес до управління взаємовідносинами із клієнтами дуже красномовно свідчать оцінки зростання ринку послуг з установки комп'ютерних систем управління взаємовідносинами з клієнтами CRM: за період з 1997 по 2007 р цей ринок збільшувався в середньому на 45% на рік. Сучасні інформаційні технології дозволяють індивідуалізувати роботу з клієнтами, з одного боку, і кваліфіковано узагальнювати інформацію, отриману з боку клієнтів, з іншого боку.

Тривалі контакти з клієнтами, особливо в тому випадку, якщо вони служать вивченню та задоволенню клієнтських переваг, сприяють виробленню у клієнта позиції лояльності заданої бренду.

Впровадження CRM-рішень може стати реальним фактором та інструментом розвитку російських компаній. Більше того, економічний ефект від впровадження може бути істотно вищим, ніж на Заході, оскільки дозволить російським компаніям істотно відірватися від конкурентів на ринку, що розвивається.

# *Інформаційна система в готелях мережі Grecotel*

Ця система була створена до Олімпіади, проведеної в Греції, і отримала подальший розвиток при її експлуатації в багатьох готелях цієї мережі.

Готелі мережі Grecotel - великі готелі, більшість з них позиціонуються як готелі для відпочинку на узбережжі. Під час обіду в ресторані одночасно виявляється кілька сотень людей, кожен з яких розраховує на персональне обслуговування. І кожен гість отримує саме таке обслуговування - швидке, ефективне, персоналізоване.

У кожного офіціанта замість блокнота мається компактний персональний комп'ютер, пов'язаний з допомогою бездротової системи зв'язку Wi-Fi з центральним сервером готелю. Після того як офіціант прийняв замовлення від клієнта, замовлення миттєво передається на спеціальні інтерфейси на кухні і в буфеті, де комплектуються замовлення. Потім сформований замовлення, що складається із замовлених страв і напоїв, надходить в зал ресторану із зазначенням столика клієнта. При цьому в автоматичному режимі формується рахунок, який клієнт оплачує в кінці проживання в готелі. За допомогою цієї інформаційної системи в режимі on-line також можна дізнатися, коли оселився клієнт, коли він збирається покинути готель, чи користувався він раніше послугами мережі готелів, де він постійно проживає, які послуги він отримав в готелі і скільки він повинен за них заплатити .

Система вирішує відразу кілька завдань. Замовлення виконується набагато швидше, ніж при використанні традиційної технології, підвищується точність виконання замовлень, зменшується кількість необхідних офіціантів, раціоналізується вся робота ресторану. Виникає можливість щоденного контролю діяльності не тільки всього готелю, але й окремо ресторанів і барів. Більш того, в режимі on-line можна проконтролювати діяльність відразу всієї мережі готелів.

Дану систему можна віднести, з одного боку, до системи ERP, а з іншого - до системи CRM, оскільки вона володіє функціями збору персональної інформації про кожного клієнта з метою індивідуалізації обслуговування.

## **3 Використання CRM-технологій у маркетинговому стратегічному плануванні**

Виробнича ефективність маркетингового управління і планування маркетингових компонентів забезпечується нині в основному корпоративними системами управління ERP (enterprise resource planning — планування ресурсів підприємства).

Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, зараз є системи класу CRM (customer relationship management — управління взаємовідносинами з клієнтами). Ці системи направлені на створення обширної бази "вірних" клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися лише в середині 90-х років і перебувають у стадії розвитку.

Терміном CRM позначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продаж, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови найтісніших відносин з клієнтами.

Основні принципи, що лежать в основі інформаційних технологій, які підтримують CRM-стратегію, полягають ось у чому:

Наявність єдиного сховища інформації, до якого миттєво поміщаються і з якого миттєво доступні всі відомості про всі випадки взаємодій із клієнтами.

Синхронізація управління безліччю каналів взаємодії незалежно від способів зв'язку з клієнтом.

Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень, наприклад, визначення пріоритетів клієнтів на основі їхньої значущості для компанії, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його специфічних потреб і запитів.

CRM-стратегія підтримується такими інструментами:

операційний CRM;

CRM взаємодії (Collaborative CRM);

CRM і методика планування маркетингу;

аналітичний CRM.

Операційний CRM

Інструменти, що надають оперативний доступ до даних про клієнта в процесі взаємодії з ним у межах таких бізнес-процесів, як продаж, обслуговування і т. п., а також забезпечуючи збирання цих даних.

взаємодії (Collaborative CRM)

Інструменти, що забезпечують можливість взаємодії компанії зі своїми покупцями. Включають телефонію, електронну пошту, чати, інтернет-форуми тощо.

Аналітичний CRM

Інструменти, що забезпечують об'єднання розрізнених масивів даних і їхній сумісний аналіз для вироблення найефективніших стратегій маркетингу, продажу, обслуговування клієнтів тощо. Потребує хорошої інтеграції систем, великого обсягу напрацьованих статистичних даних, пристойного аналітичного інструментарію.

На сьогодні переважна частина CRM-систем орієнтована в основному на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні ІТ- рішення в цій сфері дають змогу підприємствам збирати повну історію взаємовідносин з клієнтами і завжди мають актуальну інформацію про процес продажу, про вирішення сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів.

Цілком зрозуміло, що наявність подібної інформації може принести величезну користь в осмисленні становища підприємства на ринку і визначенні стратегій розвитку. Невикористання в даній ситуації аналітичних методів позбавляє підприємства багатьох можливостей отримання прибутку.

Серед CRM-систем існують як продукти, що містять аналітичний модуль, так і продукти, в яких цього модуля немає. В останньому випадку використовують аналітичні інструменти сторонніх розробників. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми під час його реалізації.

1. Складність інтеграції програмних пакетів. Безперечно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з програми в програму вручну. Проте забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися вельми дорогим завданням.

2. Застосування кожної універсальної програми потребує досить глибоких і специфічних знань. Наприклад, за допомогою статистичного і математичного апарату, реалізованого в таких пакетах, як Statistica і SPSS, можна з однаковим успіхом аналізувати й прогнозувати ринкові закономірності та, наприклад, результати футбольних матчів. Це знаходить своє відображення й у складі математичних методів, реалізованих у цих пакетах, але, що ще важливіше, і в інтерфейсі цих програм, який розрахований на кваліфікованих користувачів, які дуже добре орієнтуються в статистичних і математичних методах.

Ці проблеми зумовлюють необхідність присутності в програмно-інструментальних засобах CRM аналітичного модуля, придатного для використовування саме маркетологом.