

О.М. Тимофєєва, ст. викл.

CRM-СТРАТЕГІЯ КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено закони клієнт-орієнтованості, функції CRM систем та їх класифікація за рівнями обробки інформації. Розглянуто засоби комунікації підприємства з покупцями, етапи впровадження CRM, різниця між обліковими та CRM системами.

Исследованы законы клиент-ориентированности, функции CRM систем и их классификации по уровням обработки информации. Рассмотрены средства коммуникации предприятия с покупателями, этапы внедрения CRM, разница между учетными и CRM системами.

Laws are explored client - oriented, functions of the CRM systems and their classification on the levels of treatment of information. Facilities of communication enterprise are considered with buyers, stages of introduction of CRM, difference between registrations and the CRM systems.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ринку і посилення конкуренції в сучасній економіці вимушує підприємства шукати конкурентні переваги. Такі переваги може забезпечити або внутрішня виробнича ефективність, або краща порівняно з конкурентами орієнтація на ринок.

Виробнича ефективність забезпечується в даний час корпоративними системами управління ERP. Інформаційними системами (ІС), що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, зараз є системи класу CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами). Ці обставини формують науковий і практичний інтерес до проблеми підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Особливу активність проявляють банківські і фінансові структури, телекомунікаційні компанії і сама сфера інформаційних технологій (ІТ). Ці компанії традиційно знаходяться в авангарді використання високих технологій, через вищий рівень інформатизації свого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Це питання знайшло досить широке віддзеркалення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Особливу увагу новітньому напрямку у області клієнт-орієнтованого маркетингу – CRM у своїх роботах приділили: Р. Свіфт, Д. Андерсон, К. Керр, Н. Рафел, Д. Дейвіс, Е. Бонд, Бі. Брендлер, Д. Уїльямс та ін., а також російські фахівці з впровадження: С.В. Картишов, Н.М. Поташніков, Р.І. Самохвалов. Проблеми взаємодії підпри-

емства з клієнтами за допомогою ІС розроблені західними економістами Е. Діхтлем, Ф. Котлером, Х. Хершгеном та російськими: Р.Б. Ноздрової, Г.Н. Чубаковим.

Використовуючи Систему збалансованих показників, Р. Каплан з Harvard Business School і Д. Нортон аналізують чотири основні принципи управління клієнтами: відбір клієнтів, залучення, утримання і вищупування. Після ідентифікування споживачів та інформації, накопиченої про них, наступним кроком є їх диференціювання за цінностями для компанії [1].

Для визначення найбільш цінних споживачів існує загально відомий метод ABC аналізу. Д. Каррі і А. Каррі в книзі “Метод споживчого маркетингу” стверджують, що кращий спосіб розібратися, як споживачі варіюються по їх впливу на виручку і рентабельність, - побудувати “споживчу піраміду”, поділивши користувачів згідно з процентами виручки від продажів на 1, 4, 15, 80% [2].

Управління споживачами є виразом того нового, що є в сучасній бізнес стратегії.

Мета та завдання статті. Структура відносин на ринку змінюється від продавців до покупців. Збудувати довгострокові взаємовідношення з ними стає все складнішим. Дані обставини формують науковий і практичний інтерес до проблеми підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Метою статті є аналіз тенденції персоналізації сучасного бізнесу, причин і умов її посилення. Новітнім напрямом у області управління взаємовідношення з клієнтами є CRM, який має в своєму розпорядженні маркетингові стратегії і методики ведення клієнт-орієнтованого бізнесу. Необхідно проаналізувати сутність, можливості та властивості CRM-систем, узагальнити напрями впливу CRM на підвищення ефективності маркетингу. Крім того, потрібно знати особливості впровадження CRM-систем.

Викладання основного матеріалу дослідження. Суть CRM - це залучення нових клієнтів і їх розвиток, виявлення найбільш прибуткових клієнтів і їх утримання з метою максимізації одержуваного прибутку. Беручи до уваги той факт, що придбання нового покупця обходиться компанії набагато дорожче, ніж утримання старого, очевидним стає значущість компоненту CRM-системи, направленою на утримання клієнта.

CRM – це стратегія, націлена на створення довготривалих і прибуткових взаємовідношень із Замовниками через розуміння їх індивідуальних потреб.

Взаємозв'язки між суб'єктами бізнесу характеризуються багатомірністю. Не дуже зрозуміло, хто кому є клієнтом. Постачальники і покупці стають партнерами. CRM-систему в загальному вигляді можна розглядати як систему автоматизації взаємовідношень з контрагентами.

Клієнт-орієнтованість – це філософія побудови бізнесу компанії, при якій будь-який співробітник організації відчуває свою особисту причетність до роботи з клієнтами.

Компанія укріплює свої позиції на ринку за рахунок того, що знаходить способи своєчасно задовольнити очікування клієнта, не давши йому приводу задуматися про зміну постачальника послуг. Одна з тенденцій розвитку світової економіки - виробництво під індивідуального замовника багатофункціональних продуктів. Товарна політика багатьох підприємств розвивається у бік різноманітності, а сучасні комунікаційні засоби ще більше розширюють можливості задоволення індивідуальних потреб кожного клієнта.

До базових законів клієнт-орієнтованості відносяться:

- персоніфікація даних – кожен клієнт особливий;
- зворотний зв'язок з клієнтом – відомо, що хоче клієнт;
- інформування клієнта про розвиток підприємства – він повинен стати причетним до організації, тільки тоді він буде партнером.

Системи CRM направлені на створення великої бази “вірних” клієнтів, яка є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови найбільш тісних відносин з клієнтами.

Основні характеристики інформаційних технологій, які лежать в основі CRM-стратегії:

1. Наявність єдиного сховища інформації, в яке переміщуються і з якого доступні відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами.
2. Синхронізованість управління безліччю каналів взаємодії. Незалежно від способу зв'язку з клієнтом менеджер продажів повинен одержати вичерпну інформацію про клієнта.
3. Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень.

Класифікація CRM систем за рівнями обробки інформації:

- операційний CRM.

Засоби, що надають оперативний доступ до даних про клієнта як продажі, обслуговування, що забезпечують збір цих даних.

- CRM взаємодії.

Засоби, що забезпечують можливість взаємодії компанії з своїми покупцями по різних каналах (рис.):

- телефонні дзвінки, що входять та виходять, факсимільне повідомлення, електронна пошта;
- інтерактивна довідкова система голосових меню (IVR);
- сумісний перегляд Web-сторінок агентом (оператором з сервісної підтримки клієнтів або менеджером з продажу товарів і послуг) і клієнтом;
- самостійний перегляд і заповнення спеціальних форм Web-сайту компанії;
- обмін повідомленнями по мережі Інтернет (chat) або WAP-сесії взаємодії;
- безпосереднє звернення клієнта до фахівців компанії.

Вибір способу взаємодії з компанією стає прерогативою клієнта і визначається його перевагами або зручністю взаємодії.

– аналітичний CRM.

Засоби, що забезпечують об'єднання розрізаних масивів даних та їх сумісний аналіз для вироблення найбільш ефективних стратегій маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.п. Вимагає хорошої інтеграції систем, великого обсягу напрацьованих статистичних даних, гарного аналітичного інструментарію.

Існують два типу аналітичних інструментів, що становлять невід'ємну частину CRM-технології: OLAP - аналіз даних у реальному режимі часу, і Data Mining - розробка даних. До першого типу належать засоби, які дозволяють швидко представити дані, що зберігаються в базі даних в потрібному розрізі. До другого типу відносяться засоби, в т.ч. графічні, математичні і статистичні, що дають можливість знаходити певні закономірності в даних.

Визначення CRM і склад функцій еволюціонує і змінюється з часом. Класифікація функцій CRM-систем запропонована Бартоном Голденбергом, світовим фахівцем в області систем управління взаємовідносинами з клієнтами, президентом компанії ISM Inc [3].

Вона складається з 11 компонентів. Основні наведено нижче:

1. Функціональність продажів, яка включає управління контактами, – всі види контактів і історія контактів;
2. Функціональність управління продажами, яка включає аналіз “труби продажів” – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, запланована і довільна звітність;

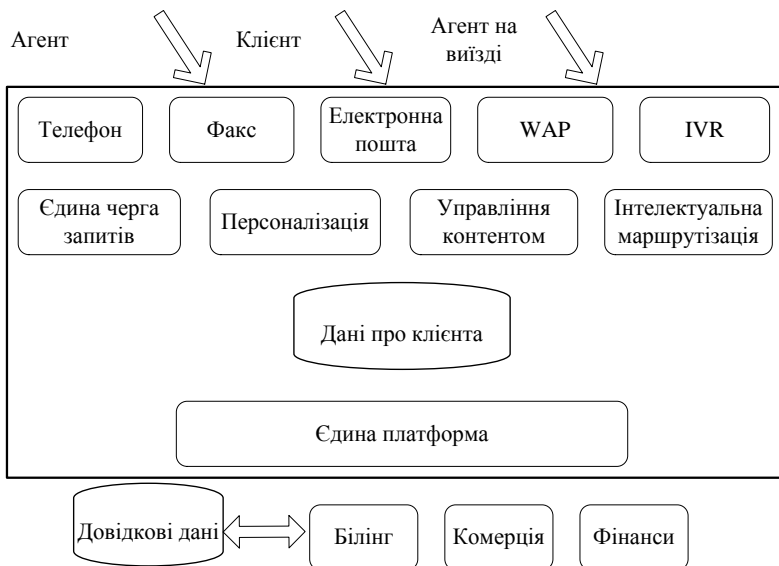


Рисунок – Концепція побудови центру взаємодії

3. Функціональність для продажів по телефону, яка включає створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень;

4. Функціональність управління часом, яка включає календар / планування як індивідуальне, так і для групи;

5. Функціональність підтримки і обслуговування клієнтів, яка включає реєстрацію та переадресацію звернень, рух заявок від клієнта усередині компанії, звітність, управління вирішенням проблем.

6. Функціональність маркетингу, яка включає управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними операціями, маркетингову енциклопедію, інтегровану з Інтернет, конфігуратор продукції, сегментацію клієнтської бази, створення і управління списком потенційних клієнтів;

7. Функціональність для вищого керівництва, яка включає легку у використанні звітність;

8. Функціональність синхронізації даних з мобільними користувачами і портативними пристроями, синхронізація усередині компанії з іншими базами даних і серверами застосувань;

9. Функціональність електронної торгівлі, управління операціями через Інтернет;

10. Функціональність для мобільних продажів, генерація і робота із замовленнями, передача інформації торговельним представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої.

Не дивлячись на те, що CRM-рішення пропонують велику кількість можливостей, компанія повинна сама визначити, яка інформація і в якому вигляді необхідна, як вона оброблятиметься. Усі CRM-технології значно підвищують прозорість бізнесу. Можна легко визначити, хто із співробітників, яку роботу виконав. Слабкі ланки ризикують втратити робочі місця. Для мінімізації проблеми при впровадженні CRM в колективі, у процесі впровадження повинен бути "власник", тобто людина, дуже зацікавлена.

Тому при впровадженні CRM-рішень важливими чинниками успіху є мотивація і навчання співробітників. У результаті застосування CRM-рішень може значно спростити їх роботу. Саме користувачі, що працюють в компанії, здатні визначити пріоритети і вимоги при впровадженні системи. Інакше компанія може виявитися володарем могутнього інструменту, що не має гідного застосування.

Етапи впровадження CRM:

1. Розробка стратегії бізнесу. Основне завдання - знайти оптимальний порядок взаємодії компанії з клієнтами. Девіз розвитку цієї стратегії – “Надай можливість клієнтам управляти собою, і вони придбають більше продукції”;

2. Перегляд діяльності функціональних підрозділів відповідно до прийнятої стратегії бізнесу. Цей крок є одним з найважливіших при впровадженні CRM, оскільки на даному етапі починається мінімізація витрат компанії;

3. Реінжиніринг процесів, що належать до роботи з клієнтами;

4. Вибір програмних продуктів для забезпечення роботи. Даний етап розглядається як підтримка нової діяльності компанії, а не як основа для впровадження CRM. При впровадженні CRM-системи компанія аналізує процеси бізнесу, додатки і технології, які вона використовує для роботи з клієнтами, визначає терміни впровадження, бюджет і плановані результати.

Залежно від потреб компанії і масштабів взаємодії з клієнтами можливо застосування CRM-систем різного рівня автоматизації. Вибір конкретного рішення ґрунтується на детальному вивченні особливостей бізнесу кожної конкретної компанії, цілей бізнесу і завдань компанії, а також вартості проекту. Необхідно, крім того, враховувати рівень розвитку інформаційної інфраструктури, використовувані ІТ і перспективи зростання компанії.

Найбільш затребувані рішення на ринку СНД:

- Microsoft CRM;
- WinPeak CRM;
- Sales Expert (Quick Sales);
- TerraSoft CRM;
- 1С-Парус: CRM Управление продажами.

Усі найбільші вітчизняні виробники бухгалтерського програмного забезпечення і ERP-систем (“1С”, “Галактика”, “Парус” та ін.) вже включили CRM-модулі в свої програми. Рекомендувати ці модулі можна діючим користувачам відповідних систем, причому з мінімальними потребами в CRM. Необхідно також враховувати той чинник, що CRM система украї рідко функціонує сама по собі, для повноцінної роботи необхідна наявність її облікової системи.

Різниця між обліковими системами та CRM проявляється в функціях, які виконують ці системи. Облікова система фіксує факт, що відбувся: факт відвантаження товару або факт надходження грошей. Облікова система оперує сухими документами і цифрами. У той же час головним елементом CRM системи є клієнт, і процес побудови відносин компанії стосовно клієнта. Маючи тільки одну облікову систему не можна сказати, скільки було здійснено дзвінків, зустрічей, які були підписані документи, хто візував, скільки ми часу витратили для того, що б у результаті зробити дане відвантаження товару. Знайомство з клієнтом в обліковій системі починається тільки з моменту фіксації факту продажу, тоді як для CRM системи факт продажу - це лише підетап тривалих відносин з клієнтом.

Керівник російського відділення Microsoft Business Solutions В. Водянов вважає, що немає головного - потреби в системах типу CRM в умовах екстенсивного зростання економіки. CRM - інструмент конкурентної боротьби, а наш бізнес до конкуренції за допомогою високих технологій в масі своїй ще не доріс. Тому і ринок CRM у нас тільки-тільки зараз починає формуватися.

Відкриті технології зробили можливим появлення на ринку CRM нового покоління. Постачальник розробляє Web-додаток і самостійно управляє ним, надаючи доступ до ПЗ замовнику через Інтернет. Он-лайн CRM системи не вимагають покупки, чим заощаджують ресурси на оренді. Такі системи якраз можуть бути тренажером для користувачів із технології CRM.

Обмін інформацією про клієнтів є ризикованою справою. Дані про клієнтів зберігаються в одному місці – доступному для всіх. Чи повинен в CRM існувати подібний демократичний доступ до інформації? Виникає питання захисту даних через авторизацію доступу з різними правами.

Висновки. Поняття “конкурентна перевага” останнім часом змінила свою змістовну цінність, зрушивши акцент з бажання обійти конкурента на прагнення привернути споживача.

Переваги від впровадження CRM-системи витікають з точнішого розуміння потреб клієнтів а також скорочення витрат і збільшення обсягів продажів (до 10% на одного менеджера). Торгові агенти починають працювати ефективніше, підвищується рівень задоволеності клієнтів, що зменшує потребу в додаткових знижках і підвищує фінансову віддачу (приблизно на 1...3% на операцію).

Після впровадження системи відбувається зниження адміністративних витрат на продажі за рахунок автоматизації рутинних процесів. Персоналізація потреб клієнтів дозволяє точніше визначати цільові сегменти ринку і орієнтувати на них продукти і послуги компанії, скорочуючи витрати на неліквідний товар.

Недоліком CRM-систем являється проблема захисту персональних даних сховища підприємства.

CRM - це стратегія організації сучасного бізнесу, для якої характерний підхід до користувача як центру фінансової моделі бізнесу. Тому зрозуміло, наскільки важливо ознайомлення з нею студентів як маркетологів, так і фінансистів. Цю тематику включено до дисциплін «Інформаційні системи і технології в маркетингу» та «Інформаційні системи і технології в фінансах». Практичні навички студенти отримують в середовищі інформаційної системи «Парус-Менеджмент та Маркетинг», яка являє собою аналітичну CRM-систему [4]. ІС «Парус-Менеджмент та Маркетинг» має ефективні інструменти для розмежування прав доступу до інформації різних категорій співробітників, а також індивідуально для кожного співробітника.

Список літератури

1. Kaplan, Robert S. и Norton, David P. Как управлять клиентами. [Электронный ресурс]./Robert S. Kaplan и David P. Norton. – Режим доступа : <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2644>

2. Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. Создание потребительской пирамиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2706/>.

3. Функції CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.crmonline.ru/crm/functions/>>.

4. Оксаніч, А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу [Текст] : навч. посіб. / А. П. Оксаніч. -- К. : Професіонал, 2008. – 320 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Тимофєєва, 2009.