

CRM ТЕХНОЛОГИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ЛОЯЛЬНОСТИ

В.А. ГЕРМАНОВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
germanova.viktoriya@gmail.com*

В современных экономических условиях, характеризующихся высокой степенью конкуренции и развитием информационных технологий, необходимо искать новые стратегические идеи для сохранения и повышения конкурентоспособности компаний. Одной из таких идей является стратегия лояльности, в основе которой лежит концепция создания дополнительной ценности как главной цели бизнеса. Возможности современных CRM-систем являются технологической основой для создания дополнительной ценности в компании.

Ключевые слова: лояльность, CRM-технологии, стратегия лояльности, новая экономика.

В современном мире мы являемся свидетелями создания новой экономики, что является закономерным следствием стремительного развития цифровых технологий и Интернета. Основными характерными чертами новой экономики являются глобализация, сокращение жизненных циклов товаров и технологий, доминирующая роль знаний, нестабильность, сложность, быстрые перемены, гиперконкуренция. Эти тенденции в новой экономической среде привели к формированию нового покупателя, который стал доминирующей силой на рынке. Сегодня покупатели стали более информированными и изощренными, они агрессивно ищут альтернативные варианты, сравнивают предложения и выбирают наиболее им подходящее. С другой стороны, новый продукт на рынке в современных условиях не может долгое время быть конкурентным преимуществом компании. Благодаря стремительному развитию и распространению новых технологий конкуренты легко копируют его и выпускают массу схожих предложений. В таких условиях становится очень сложно дифференцироваться от конкурентов в глазах покупателей. Это в свою очередь дает покупателю еще больше власти. Становится очевидным, что в современных экономических условиях необходимо искать новые стратегические идеи для сохранения и повышения конкурентоспособности компаний.

На наш взгляд одной из таких идей является стратегия лояльности, в основе которой лежит концепция создания дополнительной ценности как главной цели бизнеса, а создание дополнительной ценности обеспечивается за счет формирования и развития отношений лояльности всех контрагентов организации (производитель, потребитель, поставщик, дилер и др.) [1]. Дополнительная ценность – это некая выгода, получаемая потребителем при использовании продукции данной организации, а не продукции конкурентов. Дополнительная ценность должна быть действительно значимой для потребителя и носить уникальный характер, то есть практически недоступной для копирования конкурентами. Для этого процесс создания дополнительной ценности должен носить комплексный характер и охватывать все звенья цепочки создания ценности. Основной идеей концепции лояльности является то, что все участники экономического процесса (рядовые сотрудники и менеджеры всех подразделений, поставщики, партнеры, дилеры, инвесторы) направлены на создание уникальной дополнительной ценности для потребителя и заинтересованы в достижении главных целей бизнеса. Здесь нет пассивных участников процесса создания продукта. На каждом этапе, на каждом шаге це-

почки создания ценности через лояльные отношения обеспечивается максимальная концентрация субъекта на поставленной задаче, проявление инициативы и творческого подхода, а также ответственность за полученный результат и достижение общих целей [2]. Важными элементами стратегии лояльности являются информационные технологии. Способность получения доступа к самым разнообразным источникам информации и все более дешевой передачи информации на огромные дистанции трансформируют способы общения и взаимодействия между людьми и компаниями. Возможность получить, сохранить и обработать полную историю взаимодействия клиента с компанией дает массу преимуществ. Компания может применить различные методы анализа для получения знаний на основе данных, в частности, предсказать, что клиент захочет в будущем. Она должна провести сегментацию аудитории, проанализировать эффективность работы конкретного канала сбыта, успешность рекламной кампании, оптимально загрузить свою сбытовую и сервисную сеть и т. д. Давно известно правило 80/20 – 20% клиентов приносят 80% прибыли. Поэтому важно определить характеристики, особенности, портрет именно этой группы, сохранить ее на долгий срок и увеличить размер.

Именно эти задачи в рамках стратегии лояльности призваны решать CRM-технологии. CRM – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Входной информацией для системы CRM являются, с одной стороны, данные, характеризующие клиента: история контактов (покупки, запросы на обслуживание, информационные запросы, жалобы и т. д.), его профиль (возраст, доход, наличие детей, профессия, место проживания и т. д.), история покупок (что купил, количество, способ оплаты, наличие задолженности и т. д.), а с другой стороны – данные об организации (структура продаж, параметры текущего состояния бизнеса и т. д.). Выходной информацией являются агрегированные данные и показатели, новые знания, выводы – все то, что может быть использовано для оптимизации работы компании в целом и ее отдельных работников. Причем самое важное заключается в том, что полученные знания становятся доступны каждому работнику компании и могут быть немедленно использованы для повышения эффективности бизнеса.

Можно выделить 3 основные цели использования CRM-систем [3]:

- оперативное (оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания);
- аналитическое (совместный анализ данных, характеризующих деятельность как клиента, так и фирмы, получение новых знаний, выводов, рекомендаций);
- коллаборационное (клиент непосредственно участвует в деятельности фирмы и влияет на процессы разработки продукта, его производства, сервисного обслуживания).

Таким образом, в условиях обостряющейся конкуренции, в условиях сжимающегося рынка, стратегия бизнеса на принципах лояльности и технологии CRM являются мощным оружием конкурентной борьбы.

Список литературы

1. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М., 2005.
2. Палицын В.А., Германова В.А. Лояльность как фактор решающего конкурентного преимущества // Труд и заработная плата. №12, 2007. С. 98-105.
3. Ассоциация Стратегия сегодня: CRM – бизнес на лояльности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.std1.ru/catalog/catalog293/catalog293294>. – Дата доступа: 23.01.2014.