

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА»

CRM-СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Крамаренко В. Д., магистрант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Борботько В.В. – канд. экон. наук., доцент

Аннотация. Для успешной работы любой организации, фирмы, предприятия необходимо четко следовать поставленным целям, выбрать CRM-стратегию, которая позволит привлечь и удержать большое количество клиентов. На сегодняшний день использование CRM-стратегии является актуальным, так как способствует усовершенствованию работы с клиентами, что приводит к увеличению объема реализации товаров.

Ключевые слова. CRM-стратегия, клиент, «маркетинговая корзина», маркетинг, хранилище данных, бизнес-процессы.

Любой руководитель хочет чтобы его фирма, предприятие процветало и приносила стабильный доход. В современных условиях для формирования бизнес-процессов необходимо четкое понимание целей бизнеса, применение новых методов организации и управления производством.

При массовом производстве единица товара всегда дешевле, чем при индивидуальном заказе. В ее себестоимость можно заложить расходы на исследования и новые разработки, рекламу и продвижение. И при этом роскошь личного общения является составляющей себестоимости и конкурентоспособности.

Роль маркетинга и продаж велика в обеспечении устойчивого спроса на существующую продукцию или услугу. Чем больше клиентов готовы приобрести производимый товар или услугу, тем ниже себестоимость производства, тем выше конкурентоспособность компании в целом.

И поэтому в современных условиях актуальным является применение CRM-стратегии, выработка механизма и технологии взаимодействия с клиентами. CRM-стратегия позволяет совместить успешный опыт управления и современные возможности информационных технологий, а также активы предприятия и клиента.

В нынешних рыночных условиях чтобы выжить компании недостаточно оптимизации процесса (особенно в сфере услуг), а для вывода новых товаров и услуг на массовый рынок кроме собственных средств необходимо привлечь дополнительные инвестиции, а следовательно и нарастить клиентскую базу.

Клиент всегда прав. Это высказывание знакомо каждому покупателю. Анализируя данные опроса работников одного предприятия, качественному обслуживанию клиентов мешает: отсутствие единой базы данных по клиентам, схем работы с клиентами, невозможность групповой работы с клиентом, невозможность выработки единой траектории работы с клиентом, невозможность прогнозирования операций с клиентами. [1]

Как показывает статистика, удержать клиента в большинстве отраслей экономики дешевле, чем привлечь нового. Любое предприятие, фирма каждые 5 лет теряет своих клиентов из-за низкого качества обслуживания.

Облегчая и оптимизируя процесс общения с компанией- поставщиком товаров или услуг, можно достичь сразу двух целей: увеличить объем продаж за счет дополнительных поставок, кросс-продаж, а также за счет эффективного использования существующих ресурсов и снижения издержек в процессе взаимодействия с клиентом.

Чтобы получить дисконтную карту в большинстве супермаркетов достаточно заполнить анкету, однако в кошелек покупателя вмещает 10-15 пластиковых карточек. Поэтому чтобы дисконтная карточка вашей фирмы, или предприятия действительно оказалось в кошельке большинства потребителей необходимо предложить такую систему лояльности для покупателей, чтобы выбор был сделан однозначно в вашу сторону. А вот для этого можно использовать CRM-стратегию, но есть некоторые правила, которые необходимо учитывать.

1. CRM-стратегия не применима там, где нет конкуренции или ее уровень недостаточно высок. Когда отрасль является более конкурентной, в ней появляется несколько игроков, работающих на равных условиях. В этом случае CRM-стратегия будет инструментом, позволяющим улучшить качество обслуживания и расширить диапазон сервиса без снижения качества.

2. CRM-стратегия не применима если клиенты- это случайные прохожие. Например, ларёк по продаже шаурмы на привокзальной площади. В данном случае довольно сложно, а точнее невозможно определить клиентскую базу, так как покупателями являются приезжающие или уезжающие люди.

3. CRM-стратегия не нужна, если нет заинтересованности в бизнесе. Иногда встречаются руководители. Которые достигли определенных высот и бизнесе и дальше двигаться не собираются.

4. CRM-стратегия требует определенного масштаба. Для малый объем бизнеса не окупит тех затрат на инвестиции в ИТ- и бизнес-процессы.

5. CRM-стратегия немислима без технологий. Ведь CRM это принцип, реализуемый на основе современных технологий. [2]

Для большинства товаров народного потребления самым эффективным средством продвижения товаров является торговый маркетинг. Вы можете потратить деньги на рекламу, заметку в средствах массовой информации, но если покупатель не обнаружит этот товар в ближайшем магазине, то деньги будут потрачены зря. А ведь при использовании CRM-стратегии можно улучшить процессы обслуживания запросов населения и удовлетворить постоянно растущие ожидания граждан.

CRM-стратегия дает возможность создать единый источник информации, в котором будет собрана вся информация о клиентах. Этот диалог может быть организован через Интернет, электронную почту, факс, телефон, личное общение. Результат этой работы - более эффективное предоставление услуг клиенту, возможность решения спорных вопросов при общении с клиентом, а накопленный опыт позволяет искать ошибки и быстро их исправлять, соединить цели предприятия и свои цели.[3]

Примером CRM-стратегий могут служить кросс продажи. Например, владельцы «Мощной карты» от ООО «Белинвестбанка» могут воспользоваться партнерской программой при покупке товаров разных категорий. Это позволяет не искать нового клиента, а суметь увеличить доход с уже существующего. Однако это работает не со всеми клиентами. Надо четко знать, что предложить клиенту. Если клиент является владельцем кредитных карточек определенного банка, то ключевыми механизмами будут являться показатели самой карты.

Важной особенностью является возможность моделирования ситуации в будущем. Надо спрогнозировать как в дальнейшем поступит этот клиент, какие продукты вероятнее всего он купит в дальнейшем, какие продукты взаимосвязаны между собой, как бы «анализ маркетинговой корзины», то есть вы как бы заглядываете в тележку с покупками клиента и пытаетесь найти взаимосвязь между продуктами, которые там лежат, а также скидки и льготы отдельным группам граждан, маркетинговые предложения для определенных сегментов, совместное предложение продуктов и услуг с единой ценой и политикой продвижения с целью увеличить продажи и доходность определенных групп товаров.

Собрать информацию о клиентах возможно следующим способами: прямыми контактами при осуществлении продаж - 60%, электронной почтой - 50%, взаимодействия через контакт-центр - 43% визиты на Web-сайт - 40%, исследования - 28%, фокус-группы - 28% ,мероприятия/выставки - 27%. Но все же всем компаниям нужна CRM-стратегия. Создание единого профиля, то есть «хранилище данных» даст возможность накапливать исторические данные о клиентах и их анализировать. Это поможет сделать маркетинг более «интеллектуальным», улучшить качество клиентского обслуживания.

Рассмотрим применение CRM-стратегии на примере ООО «Альянспласт» г. Витебск. Данное предприятие специализируется на производстве тары из полипропилена (изделия, получаемые при литье пластмасс-пищевая пластмассовая тара в форме банки и ведра) емкостью до 22 литров с 1996 года. При работе с клиентами учитывается индивидуальный подход, возможность вывоза продукции своим автотранспортом, постоянное изучение рынка спроса, предложения, покупательских предпочтений, выпуск рекламной продукции (календари, канцелярские изделия, буклеты). На каждом изделии указан сайт компании, телефон, имеются торговые представительства и партнеры в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Вильнюсе, что расширяет границы распространения информации. На сайте <http://www.aliantsplast.by/about> можно познакомиться с каталогом продукции, с общим договором организации, заполнить заявки на приобретение продукции.

Данная компания на сегодняшний момент является весьма успешной, поставляет продукцию в США, Германию, Голландию, Бельгию, Австрию, Швецию, Норвегию. Для расширения клиентской базы компания регулярно участвует в тематических выставках продукции в Москве, Германии, ОАЭ. За годы работы наработана база данных о постоянных клиентах, имеющих преимущество в бесплатной доставке до ближайшего к ним филиала.

CRM-стратегия позволит руководителю фирмы, предприятия создать и сохранить конкурентные преимущества на рынке через налаженную систему управления взаимоотношений с клиентами, улучшить качество обслуживания и при этом сохранить текущий уровень себестоимости при условии управления клиентской информацией, автоматизации обслуживания, интернет-самообслуживания.

Список использованных источников:

1. Бесяцкая, Т. Н. Анализ интеллектуальных информационных систем на примере CRM и ERP / Т. Н. Бесяцкая, М. А. Амелин // Приклад. информатика. – 2015.–Т.10. – №3.–С.12–23.
2. Максимцов, В.Д. CRM-система как стратегия взаимоотношений с клиентами / Максимцов В.Д. // Научный журнал. – 2020. – № 8. – С. 37–39.
3. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): учеб. пособие / П.А. Черкашин. – Москва: ООО «Интуит», 2004. – 384 с.
4. Бесяцкая, Т. Н. Электронное управление поведением потребителя / Т. Н. Бесяцкая, В. В. Ткачев // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Бесяцкая [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Бесяцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 86–93.
5. Бесяцкая, Т. Н. Диффузия цифровых технологий / Т. Н. Бесяцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.] ; под ред. А. В. Бабкина. – СПб., 2017. – С. 158–178.
6. Бесяцкая, Т. Н. Дифференциация электронных бизнес систем на примере Scrm и ERP / Т. Н. Бесяцкая, М. А. Амелин // Академическая наука - проблемы и достижения, North Charleston, SC, USA, 07–08 июля 2014 года / н.-и. ц. «Академический». – North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2014. – С. 216.