

ВНЕДРЕНИЕ CRM СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

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

Олевинский М.А.

Основной стратегией успешного существования и дальнейшего развития современных компаний постепенно становится эффективное управление взаимоотношениями с клиентами.

Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом тенденций, в частности усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании. Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке.

CRM-система обычно обеспечивает следующие функциональные возможности:

- управление продажами;
- управление маркетингом;
- управление сервисом и Call-центром.

В последние годы в мире получила широкое распространение модель продаж CRM-систем On-demand (англ. «по запросу») (или Software As A Service (SaaS) – англ. «обеспечение, как услуга»).

Рассмотрим внедрение CRM-системы на примере предприятия ООО «БЕЛИНФОНЕТ». Предприятие работает на B2C и B2B рынках и предоставляется услуги доступа в Интернет, услугу хостинга, веб-разработок, VOIP и прочее.

Были проанализированы существующие предложения на рынке по следующим критериям:

- наличие представительства в Беларуси;
- ценовая политика;
- наличие русскоязычного интерфейса;
- функциональность;
- имидж марки производителя на рынке.

В результате предприятию не удалось найти подходящий вариант, и было принято решение переключить собственный отдел разработок на решение данной задачи.

Первоначальные разовые затраты на проект составили 295 млн рублей (Оплата труда сотрудникам, ФСЗН, внедрение системы, обучение персонала). Текущие ежегодные расходы состоят из трех компонентов: фонд оплаты труда, амортизация, отчисления в фонд соц защиты) и составляют 62 млн рублей.

Доход от внедрения системы рассчитывается исходя из цифры увеличения числа выручки с клиента (ARPU) на 6%. Вычисления в конечном итоге сводятся к нахождению чистого дисконтируемого дохода.

Точный срок окупаемости проекта составил 2 года и 5 месяцев.

Прочий экономический эффект от внедрения CRM в конкретных цифрах посчитать сложно, т.к он в основном косвенный. Вот приблизительные цифры для ООО «БЕЛИНФОНЕТ»: состоит из основных компонентов

- рост удержания клиентов (8-21%)
- увеличение степени удовлетворенности клиентов (11-21%)

Более детальное исследование будет представлено в моей магистерской диссертации

Список использованных источников:

1. Молино П. Технологии CRM: Экспресс-курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 272 с.
2. Трофимов С.А. CRM для практиков. – М.: ООО АвтоКод, 2006. - 308 с.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

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

Макеева В.С., Алесина Н.К.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель, магистр экон. наук

Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой. Современная нейронаука позволила рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв «черный ящик» психологии.