

CRM-СИСТЕМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Студ. Толстих А.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

CRM-система (customer relationship management) – це стратегія ведення бізнесу, спрямована на вивчення і розуміння потреб існуючих і потенційних клієнтів. Завдяки консолідації повної інформації про замовників та історії взаємодії з ними, формується план залучення і утримання своїх споживачів, що в результаті гарантує збільшення прибутку. Програмне забезпечення консолідує інформацію про клієнтів та документи в єдину базу даних, тому працівники компанії можуть легше отримати доступ до цієї інформації і активно нею користуватись. Інші основні функції цього програмного забезпечення включають в себе записи всіх взаємодій з клієнтами (по електронній пошті, телефонні дзвінки, соціальні медіа або інші канали, в залежності від можливостей системи), автоматизацію різних процесів документообігу, календарі та оповіщення. Також менеджерам надається можливість відстежувати ефективність і продуктивність контактів зі споживачами, які внесені до бази даних. По суті CRM-система розглядає клієнтів як головний актив компанії.

CRM-система призначена для управління відносинами між підприємством та клієнтами в чітко регламентованому порядку. Це незамінна допомога для будь-якої компанії, яка цінує кожного свого клієнта, при цьому не припиняє залучення нових. Дана система використовується для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення та покращення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Ефект від CRM-системи одержують протягом періоду від півроку до двох років. CRM-система надає наступні найважливіші маркетингові можливості: маркетингове планування; управління маркетинговими кампаніями; Інтернет-маркетинг; сегментування клієнтів; маркетингову аналітику.

Сучасні інформаційні технології дозволяють більш ефективно вибудовувати взаємини із клієнтами. CRM-система забезпечує практичне застосування ідей прямого маркетингу і дає інструменти для реалізації специфічних маркетингових, збутових і сервісних функцій. За допомогою CRM-системи маркетингові підрозділи компанії перетворюються з «дослідницького центру», що дає лише рекомендації, в організатора комплексних продажів, в основі яких лежить системний підхід до клієнта. Оптимізація маркетингової діяльності з використанням CRM-системи приносить для компанії відчутні результати: зменшення витрат на маркетингову діяльність; збільшення кількості позитивних контактів з клієнтами; зменшення витрат на визначення потенційних клієнтів; зменшення витрат на залучення нових клієнтів; централізована та більш детальна інформація про клієнтів, яка доступна для аналізу

Щодо програмного забезпечення, то є два способи його використання. Перший – купівля ліцензійного обладнання. У цьому випадку все програмне забезпечення знаходить на серверах компанії і користувач несе відповідальність за її адміністрування, безпеку та оновлення. Однак багато компаній по всьому світу почитають використовувати так звану «хмарну» CRM-систему, коли вся інформація зберігається в Інтернеті, а не на стандартних носіях пам'яті. Це має ряд переваг: отримання необхідної інформації поза межами офісу, менша вартість програми, адже є можливість щомісячної або щорічної оплати, оплати зручність використання та ін. Отже, CRM-система – це не тільки технічне рішення, а і філософія бізнесу для найбільш ефективної співпраці компанії зі своїми клієнтами.