

СОЦИАЛЬНЫЕ CRM-СИСТЕМЫ

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

Позняк Е.В.

Лашкевич Е.М. – магистр технических наук, ассистент

В данной статье рассматривается актуальность концепции социальных CRM-систем. Обоснована необходимость использования данной концепции в современном бизнесе. Предложена интеграция CRM-системы и социальных сетей. Приведены основные преимущества, которые данная интеграция способна предоставить для бизнеса компании.

CRM-система – система управления взаимоотношениями с клиентами, прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Кроме того, CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Социальные CRM — это эволюция моделей управления взаимоотношениями с клиентами с учетом новых источников данных (социальных данных) и каналов коммуникации (социальных сообществ). К настоящему времени у большинства брендов уже есть сообщества в социальных сетях, например в Facebook и Twitter.

Основная концепция социальной CRM-системы - "прослушка" публичных социальных сетей и сообществ и занесение всех онлайн-дискуссий, происходящих, например, в Twitter или Facebook, касающихся вашего бизнеса в базу с последующим структурированием и обработкой информации [1].

Социальные CRM используется в области маркетинга, обслуживания клиентов и продажах. Основные функции сводятся к следующим: клиентская поддержка в режиме «один ко многим»; управление идеями, отзывами, предложениями; маркетинговые исследования рынка; управление репутацией бренда.

Предлагаемая разработка – интеграция CRM системы компании Salesforce с социальными сетями (Facebook, Twitter). На данный момент Salesforce является одной из крупнейших компаний поставщиков CRM услуг, а социальные сети Twitter и Facebook суммарно насчитывают более полуплутора миллиарда зарегистрированных пользователей. В свободном доступе аналогов такой интеграции нет.

С одной стороны в основе интеграции лежит облачная CRM платформа Force.com и ООП язык программирования Apex, с другой – приложения социальных сетей, предоставляющие доступ к библиотеке API. С помощью языка программирования разработана библиотека методов для связи с открытыми API сервисами социальных сетей по средствам http запросов. Основную трудность представляет собой процесс защиты пользовательских данных при передаче информации по сети Интернет. Чтобы решить данную проблему используется протокол авторизации OAuth 2.0. С помощью этого протокола можно предоставить временный или ограниченный доступ пользователям к определенному набору API методов. Основой защиты являются токены, которые избавляют пользователей от необходимости передавать свои логин и пароль в http запросах. Токены подразделяются на токены-авторизации и токены-доступа к данным. Также разработан программный код, автоматизирующий сбор информации по ключевым тегам из социальных сетей, и визуальный интерфейс для работы с пользователями, который позволяет подстроить визуальные формы под нужды конкретного пользователя, тем самым сделав процесс взаимодействия системы и пользователей наиболее дружественным по отношению к последним.

Данная интеграция дает следующие преимущества для бизнеса компании:

- привязка клиентской базы компании к профилям социальных систем, что может пригодиться менеджерам отдела продаж и сотрудникам технической поддержки. Этим сотрудникам часто приходится общаться с клиентами, а использование профилей социальных сетей даст возможность получить быстрый доступ к информации о данном клиенте, что повысит качество общения и обслуживания.

- автоматизация процесса сбора информации о продуктах компании в социальных сетях. Автоматизация данного процесса значительно облегчит сбор отзывов о продукте, что позволит сэкономить компании финансовые ресурсы, выделяемые на этот процесс. Также это даст возможность отделам маркетинга и продаж проанализировать собранную информацию и разработать новые стратегии продаж, которые принесут прибыль компании.

Список использованных источников:

1. CRMPortal, Социальный CRM и его преимущества: коротко о трендах. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/editor/3070/>. – Дата доступа 18.02.2014.