

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-МАРКЕТИНГА

Тавлуй Д.В.

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

Научный руководитель: Алексеев В.Ф. – канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры ПИКС

Аннотация. Изучена специфика использования CRM-маркетинга на рынке для улучшения информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с клиентами с целью улучшения качества предоставляемых услуг и привлечения новых клиентов, проведен анализ и оценка эффективности внедрения CRM-систем.

Ключевые слова: CRM, продвижение в интернете, маркетинг, взаимоотношения с клиентами.

Введение. Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией, ростом количества игроков, увеличением требований заказчиков к качеству предлагаемых товаров, услуг и уровню сервиса, а также снижением эффективности средств традиционного маркетинга. В таких условиях, компании столкнулись с уменьшением спроса на товары и услуги, сокращением прибыли и оттоком клиентов. Для того чтобы оставаться на плаву, компании вынуждены искать новые и действенные пути реализации своих товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов [1–8].

На сегодняшний день, современные информационные технологии открывают бизнесу большие возможности повышения эффективности работы с информацией. Учет клиентов, их предпочтений и вкусов, а также удовлетворение их потребностей позволяют компаниям получить новые каналы для реализации товаров и услуг, а также расширить занимаемую нишу на рынке за счет конкурентного преимущества, заключающегося в наличии большого количества постоянных клиентов. В таких условиях широкое распространение и признание получила концепция управления *Customer Relationship Management – CRM*. А базирующиеся на этой концепции CRM-системы, в том числе мобильные приложения CRM-систем, являются одними из наиболее популярных на рынке программного обеспечения [1].

Основная часть. CRM – это система управления взаимоотношениями с клиентами, включающая в себя большое число эффективных инструментов, которые помогают улучшить результативность компании, автоматизируя бизнес-процессы. Поддержка этих бизнес-задач включает обработку данных, а, именно, сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании.

Основными преимуществами CRM-маркетинга считаются расширение возможности сегментирования – CRM упрощает ориентирование в запросах и предпочтениях потребителей, что позволяет отправлять релевантные предложения. Это повышает процент продаж, и увеличивает прибыль. Увеличение лояльности покупателей – управление взаимоотношениями компании с аудиторией и отправка персонализированных предложений повышают уровень удовлетворенности покупателей. Рост лояльности повышает показатель совокупности прибыли с каждого клиента (LTV). Разработка релевантной маркетинговой кампании – все клиентские данные можно использовать для создания наиболее эффективной стратегии продаж. Например, отправлять предложения покупателям, основываясь на их уровне в воронке продаж компании [2].

Особую роль в процессе продаж представляет выстраивание стратегии отношений с клиентами. Ее правильный выбор дает возможность значительно оптимизировать затраты, сконцентрировав усилия на наиболее прибыльных клиентах.

Выделение стратегически значимых потребителей позволит сформировать оптимальную схему работы с этим сектором: предоставить персональные скидки и цены, заключать долгосрочные договоры, предоставляя дополнительные условия при этом, осуществлять

минимальный контроль по срокам и суммам задолженности.

Для анализа взаимоотношений с клиентами можно использовать следующие методы: *ABC*-классификация – классификация по степени привлекательности покупателей; *XYZ*-классификация покупателей – классификация по стадиям взаимоотношений с клиентами.

ABC-анализ – наиболее доступный метод, базирующийся на основе ранжирования клиентов по степени важности (придавая разный удельный вес, в зависимости от того или иного критерия). Целью применения является концентрирование внимания на наиболее значимых, приоритетных позициях, заказчиках или поставщиках. *ABC*-анализ формируется на принципе Паретто, означающий, что 20% усилий предоставят 80% результата, и наоборот, 80% усилий составляют лишь 20% результата. Но часто можно встретить разделение не на две, а на три группы *A* – 75%, *B* – 20% и *C* – 5%:

- наиболее ценные (класс *A*), обеспечивающие основную прибыль компании;
- средние (класс *B*), показывающие уровень вложений в благосостояние организации;
- наименее ценные (класс *C*), приносящие небольшие объемы продаж.

Для проведения *ABC*-анализа рекомендуется использовать последовательность:

- выбрать объект анализа (клиенты, партнеры, поставщики и т.п.);
- выбрать критерий для проведения анализа (прибыль, количество единиц продаж);
- отсортировать объекты анализа в порядке убывания значения критерия;
- выявить группы *A*, *B* и *C*.

Для того, чтобы установить принадлежность объекта к соответствующему классу необходимо рассчитать долю критерия от общей суммы критериев выбранных объектов, далее рассчитать нарастающего итога и присвоить значения групп выбранным объектам.

Следует учитывать, что данный анализ с проведением ранжирования клиентов не должен являться самоцелью. Сгруппировав клиентов, необходимо анализировать показатели продаж у данных классов, с последующим определением маркетинговых программ стимулирования.

Еще одним методом анализа является анализ *XYZ*, в котором анализируются абсолютно другие параметры – анализ покупок (а не прибыльность как в анализе *ABC*): *X* – стабильные покупки; *Y* – нерегулярные, периодические покупки; *Z* – эпизодические покупки.

Основная идея *XYZ*-анализа состоит в группировании объектов по однородности анализируемых параметров, другими словами – по разновидности. Объектом анализа может выступать товар, поставщик и т.п. Затем также определяется необходимый параметр для последующего анализа. В большинстве случаев, анализ проводится по продажам товара. При составлении необходимо обратить внимание на периодичность анализируемых данных. Анализ *XYZ*, как отдельный метод, используется довольно редко, чаще его совмещают с *ABC* анализом. Но несмотря на это, для принятия решений по управлению способен предоставить несомненную выгоду. Но данный анализ также можно использовать применительно к клиентам. Основная задача будет заключаться в анализе объема продаж на предмет оценки степени их удовлетворенности. Анализ помогает выявить группы клиентов, продажи которых можно также существенно увеличить.

Данные методы анализа характеризуются своей простотой, т.к. не показывают глубинные данные. Но они помогают выявлять тех клиентов, которые действительно приносят прибыль в компанию, тех потенциальных клиентов, которые могут также увеличивать прибыль, и тех клиентов, которым следует уделить внимание, чтобы они в будущем также принесли прибыль.

Перед тем, как приступить к внедрению *CRM*, нужно определить задачи и выяснить, какая система покажет наилучший результат, решая их. Помимо этого, необходимо найти ответы на ряд вопросов. Как выбрать соответствующие платформы и поставщиков? Что будет важнее – широкие возможности интеграции или наличие специальных модулей, отраслевая экспертиза или гибкость настройки решения? Или существуют ли системы, которые сочетают в себе все факторы?

Подбирая CRM-систему, необходимо убедиться в наличии тех функций, которые понадобятся в процессе работы. Так, если важным показателем являются входящие звонки, то выбранная система должна поддерживать интеграцию с телефонией. А если ключевую роль играет сайт, то здесь критерием будет считаться возможность интеграции CRM-системы с существующей CMS [3].

Практически невозможно найти универсальную CRM-систему, ровно, как и другие программные решения для ведения бизнеса, не могут быть общими. Почти все готовые продукты на этом рынке разрабатывались под конкретные задачи и цели клиентской аудитории. По этой причине невозможно отметить только одно единственное решение, удовлетворяющее потребности абсолютно всех клиентов.

Заключение. Эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами способствует информационные технологии, в частности, CRM-системы – программное обеспечение для хранения данных о клиентах, автоматизации, контроля и анализа всех процессов взаимодействия с ними. Однако CRM – это не только ПО, это целая бизнес-стратегия, направленная на укрепление взаимоотношений с клиентами для улучшения их обслуживания, что в конечном счете ведет к повышению ценности каждого покупателя, а значит, к росту конкурентоспособности организации.

Список литературы

1. Святогорова, Н.Г. Исследование направлений использования, выбор и внедрение CRM-систем в организациях / Н.Г. Святогорова. – Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016. – 7-25 с.
2. Горбунова, Е.А. Анализ данных о коммуникациях с клиентами и разработка проекта совершенствования CRM-системы банка / Е.А. Горбунова. – Санкт-Петербург : Высшая школа экономики и менеджмента, 2018. – 41-48 с.
3. Жлукта, П.А. Эффективность внедрения облачной crm-системы / П.А. Жлукта. – Минск : Белорусский государственный университет экономической факультет, 2019. – 78-90 с.
4. Алексеев, В.Ф. Разработка онлайн платформы оценки и финансирования инновационных проектов / В.Ф. Алексеев, Д.В. Лихачевский, Г.А. Пискун // BIG DATA Advanced Analytics: collection of materials of the fourth international scientific and practical conference, Minsk, Belarus, May 3 - 4, 2018 / editorial board: M. Batura [etc.]. - Minsk, BSUIR, 2018. - P. 398 – 404.
5. Алексеев, В.Ф. Автоматизация стратегического прогнозирования и планирования технико-экономических показателей в маркетинговых исследованиях / В.Ф. Алексеев, В.И. Журавлев, В.И. Лакин // Экономическое развитие общества: инновации, информатизация, системный подход. Международная научно-практическая конференция. Тезисы докладов. - Минск: Изд-во «ПАРАДОКС», 2008. – С. 170 – 173.
6. Алексеев, В.Ф. Анализ системы маркетинга на предприятии и её совершенствование с использованием Internet-технологий / В. Ф. Алексеев [и др.] // Современные информационные компьютерные технологии: Сб. науч. ст. в 2ч. Ч.1 - Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 118 – 122.
7. Алексеев, В.Ф. Автоматизация учетных и управленческих решений деятельности организации на базе платформы 1С: Предприятие / В.Ф. Алексеев, Г.А. Пискун, В.А. Мишуто, Е.С. Харитончик // Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР: материалы конференции (Минск, 18-19 марта 2014 года) – Минск: БГУИР, 2014. – Ч.2. – С. 219 – 220.
8. Алексеев, В.Ф. Задачи и методы обработки социально-экономической информации / В.Ф. Алексеев // Современные средства связи: материалы XVI междунар. науч.-техн. конф., 27–29 сентября 2011 г. – Минск: УО ВГКС, 2011. – С. 102.

UDC 621.3.049.77–048.24:537.2

USING CRM MARKETING

Tavluy D.V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Alexeev V.F. – PhD, assistant professor, associate professor of the department of ICSD

Annotation. The study studied the specifics of using CRM marketing in the market to improve the information support of the customer relationship management process in order to improve the quality of services provided and attract new customers, analyze and evaluate the effectiveness of the implementation of CRM systems.

Keywords: CRM, Internet promotion, marketing, customer relations.