

CRM-СИСТЕМИ В МЕЖАХ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Студ. Ярошенко В.А.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

На кожному етапі розвитку суспільства, з'являються певні теорії підвищення ефективності бізнесу. Так спочатку вважалося, що наявність широкого і якісного асортименту це вже двигун ефективності. Потім поступово прийшло усвідомлення ролі обслуговування, в результаті чого почали з'являтися продавці-консультанти більш лояльні і ввічливі з клієнтами. У подальшому з'явилися системи автоматизації торгівлі, такі популярні і на теперішній час. І лише зовсім недавно в центр успіху висунулися самі клієнти, які і забезпечують успішність розвитку компанії.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається орієнтованим на клієнта. Проте, у клієнтській базі може бути безліч фірм-клієнтів. Тому, враховувати інтереси кожного клієнта стає метою, яку важко досягнути. Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством.

Управління відносинами з клієнтами [англ. Customer relationship management (CRM), укр. сі-ар-ем] – поняття що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький – програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

Принципи CRM-систем:

1. Наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
2. Синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
3. Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

CRM система може бути застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найвигідніших для клієнта умов. Максимального ефекту від впровадження CRM-систем домагаються компанії, що працюють в областях: надання послуг; виробництва; оптової та роздрібною торгівлі; страхування та фінансів; телекомунікації та транспорту; будівництва. Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід торгового підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів, оскільки зможе забезпечити підвищення якості обслуговування клієнтів, зменшити трудовитрати на супроводження.