

УДК 658.8

С.П. Михайлишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

S.P. Myhajlyshyn

THE CRM-SYSTEM IMPLAMENTATION TO BUSINESS IMPROVEMENT

Сучасне ведення успішного бізнесу неможливо уявити без інформаційних технологій, які би забезпечували доцільний розподіл ресурсів підприємства, прийняття правильних рішень на основі отриманої консолідованої інформації, стратегічне планування, і основне – результативний діалог із клієнтом. Внаслідок цього, зростає актуальність використання CRM-технології, яка би на основі існуючої бізнес-логіки та бізнес-процесів, дозволила б ефективно управляти підприємством.

CRM-система (Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення (Salesforce, SAP, Oracle, Бітрікс, Терасофт, Парус), що забезпечує:

- автоматизацію бізнес-процесів для підвищення ймовірності їх своєчасного та якісного виконання;
- управління інформацією про клієнтів для побудови правильної стратегії роботи із кожним з них та залученню нових;
- управління продажами для контролю якісних показників менеджерів, виконання планів продаж, термінів оплати та поставки, організацію cross-sales та up-sales;
- управління маркетингом – планування та проведення, координування маркетингових подій;
- автоматизацію документообігу, оптимізацію внутрішньої комунікації між працівниками, що зменшить ймовірність “інформаційних провалів” і втрати корисної інформації.
- виконання звітності для специфічних завдань кожного підприємства;
- управління робочим часом – планування та розклад роботи кожного робітника для підвищення ефективності і оптимального досягнення цілей.
- підтримання телефонії та інтеграція із смс-сервером.

Основними принципами будь-якої CRM-системи є наявність одного сховища даних; використання декількох каналів взаємодії (телефонія, електронна пошта, реєстраційні форми на веб-додатках, соціальні мережі, чати та ін.); аналіз зібраної інформації на основі даних з метою прийняття оптимального рішення – сегментація клієнтів, прогнозування фінансових показників.

Аналізуючи функції, які виконує CRM-система, керівник зможе обрати найбільш потрібну для конкретного підприємства та завдяки ній оптимізувати роботу, збільшити ефективність, залучити нових клієнтів, і найголовніше – підвищити прибуток.