

УДК 658.89:004

Ольга Гевко, Володимир Гевко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## ЕВОЛЮЦІЯ CRM-СИСТЕМ

Volodymyr Gevko, Olga Gevko

### EVOLUTION OF CRM

Ефективне використання інформації завжди було передумовою прийняття успішних управлінських рішень. Сучасний стан інформаційного забезпечення управлінських процесів у сфері взаємодії з клієнтами характеризується зростанням обсягів даних і наростаючими потребами їх оновлення. Таким чином на перший план у процесах оптимізації інформаційного забезпечення виходять не стільки збір актуальної інформації, скільки організація її сортування, впорядкування та створення механізмів оперативного доступу до масивів необхідних даних.

Поряд зі зростаючою актуальністю процесів налагодження ефективного інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами, у той же час різні підприємства знаходяться на різних стадіях впровадження концепції клієнт-орієнтованого бізнесу. Значна частка підприємств все ще не знайома з даною концепцією, значна частка - як і раніше використовують розрізнені програми для управління взаємовідносинами з клієнтами, що задовольняють потреби окремих підрозділів або відділів. Залежно від стадії впровадження CRM-систем, вони характеризуються різними цільовими орієнтирами та набором використаних елементів (див. табл.1).

Таблиця 1

#### Характеристика стадій впровадження CRM-систем (еволюційний підхід)

Стадія впровадження CRM-систем	Цільові орієнтири	Використання елементів CRM
Інформаційне забезпечення виконання завдань	Виконання тактичних завдань на основі простих інструментів	Панування продажів на основі електронних таблиць
Інформаційне забезпечення окремих підрозділів	Функціональна ефективність підрозділів	Автоматизація процесів продажу
Інформаційне забезпечення відділів взаємодії з клієнтами	Ефективність каналів взаємодії компанії з клієнтами	Центри телефонного обслуговування, електронна комерція
Інформаційне забезпечення підприємства	Орієнтація на клієнтів та ефективність внутрішніх бізнес-процесів	Інтегрована багатоканальна система, що охоплює різні сфери взаємодії з клієнтами
Інформаційна мережа екосистеми	Стратегія створення споживчої цінності для клієнтів. Ефективність усіх форм співпраці з партнерами.	Інформаційна взаємодія на рівні підприємства, між підприємством та клієнтами та між підприємствами партнерами та конкурентами

Діапазон впроваджених інформаційних систем взаємодії з клієнтами досить широкий: від перших ізольованих спроб поліпшити процеси взаємодії з клієнтами (наприклад, процеси простого управління інформацією про контактних осіб або планування продажів з використанням електронних таблиць) до більш складної підтримки конкретних каналів взаємодії з клієнтами з метою підвищення результативності процесів продажів або ефективності роботи центру телефонного обслуговування.

Попередниками сучасних CRM-пакетів були маркетингові інформаційні системи, які ґрунтувалися на базах маркетингової інформації, що дозволяли вести процес створення та поновлення інформації про клієнтів, покупців, постачальників з метою встановлення й підтримання тривалих контактів з ними, укладення угод та утримання існуючих клієнтів.

На початкових етапах розвитку CRM-систем, вони були орієнтовані на потреби відділів збуту та сервісного обслуговування і дозволяли автоматизувати різні аспекти взаємодії з клієнтами. До них можна віднести збирання інформації про клієнтів, планування роботи торгових представників на різних територіях, управління виконанням плану продаж, аналіз маркетингових баз даних щодо рівня продажів окремих товарів, аналітичні пакети для аналізу поведінки покупців і планування маркетингових акцій та заходів з просування продукції, автоматизовані системи управління сервісним обслуговуванням, канали інформування клієнтів (поштові розсилки, факси, телефони, електронна пошта). Згодом їх сфера розширилась і охопила всі бізнес-процеси, які мають певне відношення до клієнтів.

Розвиток і вдосконалення концепції CRM привів до появи нового покоління взаємовідносин з клієнтами, що отримало назву управління досвідом клієнтів (Customer Experience Management - CEM) і передбачає аналіз, оптимізацію і передавання цінного досвіду клієнтам. Вважається, що CEM охоплює усі точки взаємодії компанії з клієнтом, а не лише ті, що формалізовані в системі CRM. Крім того, фахівці вважають, що стратегічний підхід до побудови системи взаємодії з клієнтами повинен включати і CRM, і CEM-ідеологію.

У такому поєднанні CRM повинна забезпечувати клієнта інформацією про компанію, її товари і послуги та дозволяє придбати найбільш зручним для клієнта способом, тобто забезпечує функціональну цінність, тоді як CEM ґрунтується на людській взаємодії і дозволяє створити емоційну цінність.

Розвиток Інтернет та зростання популярності соціальних мереж привели до виникнення нового типу користувача – соціального клієнта, який через спілкування з іншими клієнтами потужно впливає на бізнес-процеси організації. У відповідь на зростання контролю з боку клієнтів через соціальні мережі, компанії впроваджують соціальні CRM (Social CRM). Для ефективної взаємодії з клієнтом з позиції Social CRM необхідно визначити його пріоритетні інформаційні канали та знайти підхід до його залучення у взаємодію з компанією. Загалом Social CRM розглядають не як заміну традиційному CRM - лише як його доповнення. У будь-якому разі необхідно здійснювати операційні процеси, взаємодіяти, обслуговувати бізнес, а роль Social CRM полягає у створенні простору для взаємовідносин з клієнтами.

За прогнозами експертів у найближчі роки все більше компаній піде шляхом впровадження концепції створення споживчої цінності, узгодження функціонування своїх каналів взаємодії та відділів. Однак цей інтегрований підхід вимагає прихильності ідеям орієнтації на клієнтів усіх підрозділів та усіх працівників організації на всіх рівнях – зверху до низу.