

УДК 339.138:004
ББК 65.291.3
С 40

Т.А. Федотова,

маркетолог АНО СОШ «Академическая гимназия», г. Тамбов. Тел.: + 7 (953) 716-99-58, e-mail: zentrif@yandex.ru

И.Ф. Чепурова,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: + 7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

А.В. Гладышева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: + 7 (910) 750-45-55, e-mail: gladysheva_a@mail.ru

Л.А. Яковлева,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов. Тел.: + 7 (910) 753-51-75, e-mail: lad2006@mail.ru

СИСТЕМА CRM В МАРКЕТИНГЕ ОТНОШЕНИЙ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье исследуется применение CRM-систем в организации, описывается новая система CMR. Проанализирована необходимость внедрения CRM в маркетинг отношений. Выявлены взаимосвязи функций системы управления взаимоотношениями с клиентом с продажами и уровнем дохода компании. Сделан вывод о необходимости изучения поведения потребителей.

Ключевые слова: CRM, база данных, маркетинг, маркетинг отношений, отношения с потребителем, служба продаж, управление отношениями.

T.A. Fedotova,

Marketer ANO Secondary School "Academic Gymnasium", Tambov. Ph.: + 7 (953) 716-99-58, e-mail: zentrif@yandex.ru

I.F. Chepurova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

A.V. Gladysheva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 652-59-00, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

L.A. Yakovleva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Advertising, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov. Ph.: + 7 (910) 753-51-75, e-mail: lad2006@mail.ru

CRM SYSTEM IN RELATIONSHIP MARKETING

Abstract. The article investigates the use of CRM-systems in the organization, describes the new CMR system. The necessity of CRM implementation in relationship marketing is

analyzed. The interrelation of the functions of the customer relationship management system with sales and the company's income level is revealed. The conclusion about the need to study the behavior of consumers.

Keywords: CRM, database, marketing, marketing relations, consumer relations, sales service, relationship management.

На сегодняшний день конкуренция – не новость. Не существует сферы, которая была бы не конкурентной, и в настоящий момент конкуренция развивается не просто между компаниями, а между сетями. Сети выполняют задачу привлечения и дальнейшего сохранения потребителя, а также всей цепочки взаимодействия с клиентом, куда входит продажа, обслуживание, продвижение. Одна из таких систем – система управления взаимоотношениями с клиентом, или CRM. Она способствует формированию лояльности потребителя, долгосрочной потребительской ценности. CRM незаменима в развитии и управлении точками контакта, а также в стратегии управления ими посредством интеграции процессов, персонала и технологий. Данная система позволяет анализировать и использовать собранные данные о клиентах с целью увеличения продаж и увеличения эффективности взаимодействия [1].

CRM интегрирует системы сбора и хранения информации из различных источников: сайтов, колл- и контакт-центров, e-mail, данных анкет и т.д. Общая база данных позволяет сохранять обширную информацию о потребителях (от простых контактов потребителя, запросов интересующей его информации до процесса самой покупки и послепродажного обслуживания), что предоставляет огромные возможности использования данной информации для систематизации и совершенствования работы отдела продаж, служб маркетинга и технической поддержки.

Внедрение компьютерных технологий привело к изменениям в поведении потребителя, а также к перестроению CRM-стратегий компаний, это привело к возможности работы с потребителями по-новому.

Так, в 2001 году уже более 80% зарубежных компаний осуществляли сбор информации о клиентах при помощи сайта: все клики посетителя на баннер или ссылку были зафиксированы,

помогая предложить потребителю в будущем то, что он искал. В итоге при последующем посещении пользователь будет распознан, возможно, сразу же ему поступит актуальное для него предложение по последним кликам. Владелец сайта благодаря отслеживанию действий посетителя сможет понять, какие разделы стоит доработать, увидит, если клиент не «пошел» дальше главной страницы, и т.д. Одновременно с этим регистрация пользователей дает информацию об их демографической принадлежности и позволяет провести связь между поведенческой информацией и мотивацией посетителя [2].

Развитие современных технологий, особенно возникновение сервисов самообслуживания в сети Интернет, а также широкое распространение мобильных телефонов вызвало расширение сферы электронного управления отношениями с клиентами. Компании все в большей степени стремятся к персонализации взаимодействия со своими клиентами и осуществляют это посредством СМС-сообщений, электронной почты, приложений и т.д.

Все больше изучаются и выявляются схожие потребности определенных групп покупателей с целью предложения «похожих» товаров: нередко можно встретить строку «вместе с этим ищут/покупают/выбирают/читают...».

В системе CRM хранятся огромные массивы информации: маркетинг, продажи, поддержка продукта и его сервис, производство и операции. Сюда же вносятся все сведения о потребителях, включая информацию о том, с кем клиент контактировал, размер и суммы его покупки и послепродажного сервиса, его географическое расположение, возможно, даже адрес и место работы, обращения в службу поддержки и т.д. Наглядно CRM можно представить следующим образом (рис. 1).

Существует множество CRM-сервисов, есть также CRM-приложения, которые позволяют работать в системе в удобном формате. Все они так или

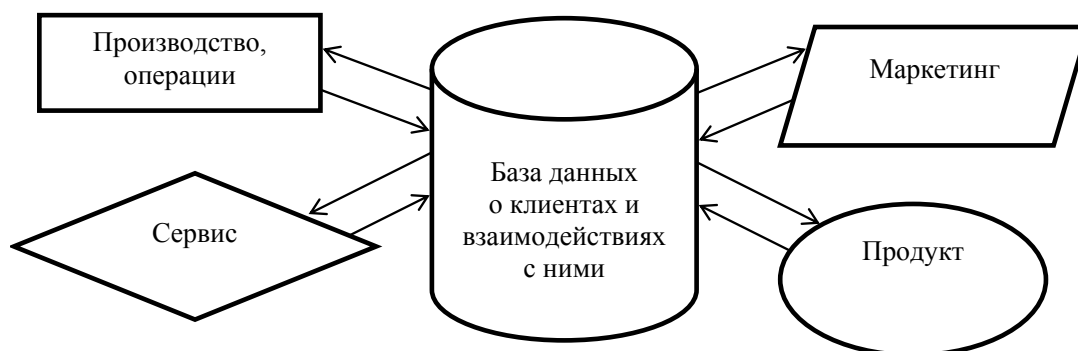


Рис. 1. Взаимосвязь функций в CRM

иначе направлены на достижение следующих целей:

- поддержание актуальности базы данных по основным контрагентам: клиенты, партнеры, поставщики и т.д.;
- хранение информации по управлению продажами, передвижением денежных средств, об истории сделок;
- автоматизация бизнес-процессов в организации;
- обеспечение документооборота;
- постановка задач для сотрудников и возможность отслеживания их выполнения;
- повышение эффективности и качества работы менеджеров;
- избавление от рутинных задач (например, e-mail-рассылки);
- качественная настройка всех инструментов маркетинга [3].

CRM дает возможность распознавания групп потребителей, являющихся перспективными, понимания их привычек, способов воздействия на них, а также сложностей, которые возникают при работе с клиентами. Несомненно, именно поэтому одними из ключевых пользователей системы CRM выступают служба технической поддержки и служба продаж. Происходит обработка полученной информации указанными службами, отслеживаются проблемы, возникающие в процессе работы CRM, и впоследствии формируются предложения по улучшению продукта. Это позволяет отделу маркетинга, в свою очередь, анализировать итоги продвижения продукта [4].

Главным преимуществом CRM можно считать интеграцию продаж, точек контакта с клиентом, сервиса, внутреннего документооборота и других подсистем организаций, что в итоге

способствует росту численности клиентов, их сохранению за счет роста потребительской удовлетворенности.

В современных условиях жесткой конкуренции особенно важным является эффективная идентификация незначительных колебаний спроса и их капитализация для возможности получения стабильной прибыли.

Вместе с тем, как и при любом принятии решения, при принятии решения о внедрении CRM необходимо учитывать следующие минусы:

- службы продаж не всегда хотят делиться полной и доступной информацией о своих клиентах;
- стоимость CRM сначала может показаться невысокой, но впоследствии при расширении компании и ее возможностей сумма может оказаться слишком высока;
- недостаточная, в рамках масштаба организации, интеграция CRM в корпоративную систему управления и в систему электронной коммерции;
- непрозрачность бизнеса;
- необходимость перестройки принципов организации в случае несоответствия с принципами работы CRM [5].

Внедрять или нет систему CRM, должны решать только специалисты компании, а вместе с тем можно выделить следующие принципы системы, представленной в таблице ниже (табл. 1).

Говоря о принципах работы CRM, а также о ее недостатках, можно выделить тот факт, что система работает с уже совершившимися покупками, однако в CRM не отражается информация, почему клиент не купил что-то: была ли тому причиной цена, плохое обслуживание, неполная осведомленность и так

Принципы работы с CRM системой

Принцип	Описание
Управление знаниями	CRM подразумевает сбор, хранение и анализ всей информации о клиенте. Пользователи системы отслеживают и используют собранную информацию – благодаря этому, в зависимости от полученных данных, действия будут определены.
Консолидация базы данных	Необходима группировка информации о потребителях в единой базе данных, а также перестройка бизнес-процессов около потребителя. Целью содержания этих записей о совершенных действиях клиента в одном месте является более удобное и эффективное управление маркетингом, продажами, производством и службами поддержки клиентов.
Взаимодействие каналов и систем	Сервисная служба должна производить обслуживание клиентов через удобный им канал – телефонную линию, e-mail, чат онлайн. Возникает необходимость интеграции всех коммуникативных каналов с общей базой информации о потребителях. Также не обойтись без интеграции других составляющих систем бизнеса, включая прошлые наработки.
Инфраструктура и технологии	Автоматизация необходима также и в сети Интернет. При работе сервисной службы – комбинации инструментов, наличие автоматизированной электронной рассылки, интуитивной поисковой способности. Помимо этого, вышеперечисленные функции должны дополняться интеграцией в режиме реального времени. Все это должно обеспечиваться в условиях возрастающих объемов запросов.
Управление изменениями	CRM – это не просто технология, а целая идеология, включающая в себя процесс принесения удовольствия потребителю. Компания в своих изменениях с помощью CRM-системы двигается от продукт-центричного фокуса к клиент-центричному.

далее. В попытке персонализировать свое обращение компания зачастую проводит обратную работу – обращаясь ко всем и ни к кому конкретно, клиент становится просто ячейкой в бесконечной базе данных. Уходит понятие потребительской ценности, поскольку компания ударяется в поиск ценности в продукте и не дает выбрать эту ценность самому потребителю [6].

В настоящее время CRM-система претерпевает развитие из просто системы управления отношениями с клиентами в инструмент разработки и реализации конкурентных стратегий компаний. Ведь данная система позволяет анализировать весь процесс решения о покупке, которые принимает клиент, и, воспользовавшись своим конкурентным преимуществом, предлагать клиентам именно то, чего они хотят.

Потребитель в настоящий момент устал от манипуляций, постоянных «выгодных» на деле только для фирмы предложений. Все чаще потребители понимают, что выгоднее общаться

с поставщиком напрямую, благодаря этому мнению возникла новая система CMR. CMR – это не только представление о запросах потребителя, передача управления отношениями самому потребителю, а это установление контакта с потребителем, формирование опыта, индивидуализация взаимодействий с персональными клиентами теми путями и способами, которые нужны самому потребителю. В связи с этим вводится новое понятие: маркетер – человек, который имеет достаточно опыта и знаний для того, чтобы продать товар. На нижеприведенной схеме можно увидеть, как осуществляется переход маркетинга от CRM к CMR (рис. 2) [7].

В странах индустриального типа на сегодняшний день бизнес контролируют уже не корпорации, а потребители. Цели маркетинга в выборе целевого сегмента остаются неизменными, но при этом сегментацию поставщиков производит сам потребитель. Современные технологии дают потребителю более быстро и эффективно выявлять конкурирующие предложения, производить

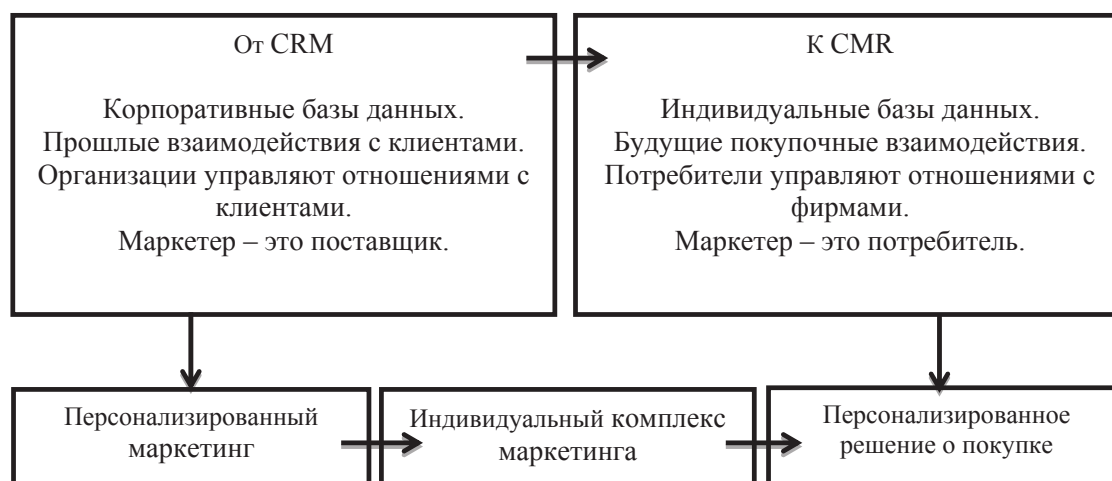


Рис. 2. Переход маркетинга от CRM к CMR

сравнительную характеристику и выбирать преимущественно выгодные предложения для себя. Маркетеры уступили главенство в отношениях с потребителем: он сам выбирает, влиянию каких стимулов он будет подвержен, когда и как это будет происходить, клиент сделает выбор в пользу быстрого и удобного канала доставки, а маркетерам, тем временем, останется лишь оптимизировать каналы товаропродвижения [8].

Таким образом, изучение поведения потребителей производится в аспекте множества целей, но основной является генерирование продаж в срезе маркетинга. Информация о поведении потребителей необходима для разработки стратегий маркетинга, функциональных и оперативных маркетинговых решений. И только при правильной ориентации на потребителя организации гарантирована успешная деятельность.

Примечания:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2016. 256 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. М.; СПб: Питер, 2014. 944 с.
3. Ващекин Н.П. Маркетинг: учебник. М.: Московский государственный университет коммерции, 2014. 620 с.
4. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для учреждений высшего образования по экономическим специальностям. 8-е изд., испр. и доп. Минск: Вышэйшая школа, 2014. 543 с.
5. Смирнов А., Суздаль Ю. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб: ИГ Весь, 2015. 176 с.
6. Гулей И.А., Папанова О.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. № 4. С. 197-200.
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб: Нева, 2003. 320 с.
8. Дорошенко Ю.А., Малыхина О.И., Оспищев П.И. Интеллектуальный капитал как фактор успешного формирования инновационной инфраструктуры вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2015. № 2. С. 192-195.

References:

1. Mazilkina E.I. Marketing communications: textbook. M.: Dashkov and Co., 2016. 256 pp.
2. Blackwell R., Miniard P., Angel J. Consumer Behavior. 10th ed. M.; St. Petersburg: Peter, 2014. 944 pp.

3. Vaschekin N. P. Marketing: textbook. M.: Moscow State University of Commerce, 2014.620 pp.
4. Akulich I.L. Marketing: textbook for higher education institutions in economic specialties. 8th ed. Minsk, 2014. 543 pp.
5. Smirnov A., Suzdal Yu. LID battle. Marketing tools for promoting an online business. St. Petersburg, 2015.176 pp.
6. Gulei I.A., Papanova O.A. Organizational culture as a marketing asset of the university's competitiveness // Bulletin of the Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov. 2014. No. 4. Pp. 197-200.
7. Temporal P. Effective brand management. St. Petersburg: Neva, 2003. 320 pp.
8. Doroshenko Yu.A., Malykhina O.I., Ospishev P.I. Intellectual capital as a factor in the successful formation of the university's innovative infrastructure // Bulletin of Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov. 2015. No. 2. Pp. 192-195.