



Современная система управления взаимоотношения с клиентами

Подготовили

Студентки группы Д02-6ОЛ

Тагива Олеся

Высоцкая Валерия

Содержание:

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM):

Лидерам рынка давно известно, как важно для увеличения конкурентоспособности компании построение доверительных отношений с клиентами. И здесь на помощь бизнесу приходит относительно новый инструмент — системы CRM.

Стратегия управления отношениями с клиентами: CRM и лояльность

Самый ценный ресурс любой компании — это клиенты. В современных экономических условиях важно максимально сократить отток потребителей и повысить их прибыльность. Сегодня этого невозможно достичь без формирования доверия и лояльности.

Функции CRM:

- На стадии маркетинга возможности CRM позволяют выявлять потенциальных покупателей путем рассылки информации о

продуктах, анализировать потребности и прогнозировать поведение клиентов с помощью исследований и опросов, вести историю взаимодействия с каждым клиентом для более эффективного сотрудничества.

- Важная функция CRM — управление обслуживанием клиентов после совершения сделки, что предполагает автоматизацию процессов планирования и контроля доставки товаров, обеспечение обратной связи, работу с претензиями, отслеживание запросов на сервис.





- Первыми как в мире, так и в России внедрять CRM стали финансовые компании, банки и телекоммуникационные операторы. Это объяснимо: клиентские базы таких компаний исчисляются сотнями тысяч.
- Возможности CRM позволяют разрабатывать эффективные модели мотивации прибыльных клиентов, предлагая им скидки, бонусы и прочие блага. Это в конечном итоге повышает лояльность покупателей и способствует укреплению клиентской базы. В то же время автоматический анализ данных помогает выявить разовых заказчиков, за счет чего экономятся ресурсы компании, снижаются издержки.
- Перекрестные продажи — предложение существующим клиентам дополнительных товаров и услуг — эффективный путь увеличения дохода. Но не всякий продукт и не всякий покупатель способствуют повышению суммарной прибыли. Анализ при помощи CRM помогает осуществлять кросс-продажи наиболее результативно.

Виды систем управления взаимоотношениями с клиентами



Коллаборативные CRM.

Такие CRM призваны автоматизировать контакты компании с клиентами путем интеграции используемых каналов связи: телефонии (входящие и исходящие звонки call-центра, SMS-оповещения), интернета (электронная почта, корпоративный веб-сайт), личных встреч (системы планирования контактов). Коллаборативные CRM так же, как и операционные, востребованы сотрудниками, взаимодействующими с клиентами напрямую.



Аналитические CRM

CRM этой группы, как следует из названия, обеспечивают автоматизацию анализа данных о клиентах. Возможности таких систем позволяют оценивать эффективность продаж в различных аспектах в рамках проводимой маркетинговой компании: по товарам, регионам, категориям потребителей и др. Глубокий анализ помогает вырабатывать эффективные стратегии на всех стадиях взаимоотношений с клиентами, а именно — маркетинга, продаж, обслуживания. Аналитические CRM используются преимущественно в сфере стратегического менеджмента.



Операционные CRM

CRM этого типа позволяют автоматизировать сохранение и доступ к информации о клиентах, сделках, задачах, событиях, контактах и др. Данный уровень имеет отношение к непосредственному взаимодействию с клиентами. За счет этого операционные CRM находят наибольшее применение среди исполнителей — менеджеров по продажам, сотрудников сервисных служб, операторов call-центров и др. Операционные CRM на сегодняшний день получили наибольшее распространение в России.



Источники:

- ✓ <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-klientami.html>
- ✓ <https://www.prostoy.ru/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-klientami>
- ✓ <https://uchebnik.online/tehnologii-biznese-informatsionnyie/sistemyi-upravleniya-vzaimootnosheniyami-27274.html>