

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИИ CRM

Шевченко Г.А.

Научный руководитель: Демиденко А.И.

Россия, г. Брянск,

Брянский государственный технический университет

***Аннотация.** Суть революции информационных технологий и, в частности, информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) – это возможность для компаний выбрать, как взаимодействовать со своими клиентами. В этой работе исследуются факторы и способы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) на основе ИКТ.*

***Ключевые слова:** управление взаимоотношениями с клиентами, информационные и коммуникационные технологии, информационные технологии, данные, Интернет, рыночная ориентация, инвестиции, массовая настройка.*

За последнее десятилетие в области информации произошли значительные изменения, и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) оказали большое влияние на все сферы бизнеса. ИКТ стали ядром многих основных приложений, таких как электронный бизнес, системы управления цепочками поставок (SCM), управления знаниями (KM) и взаимоотношениями с клиентами (CRM), таким образом, ИКТ стали одной из основных инвестиций и ценой выхода производственных и сервисных компаний на мировой электронный рынок. ИКТ дали организациям возможность лучше понимать и контролировать свою маркетинговую информацию, а также перейти к ориентированным на клиента бизнес-моделям.

Кроме того, CRM возникла в эпоху ИКТ как набор стратегий, которые создают 360-градусный взгляд на клиентов по всем функциональным областям. Ее цель – предоставить клиентам максимальный уровень услуг и создавать долгосрочные индивидуальные отношения с клиентами. CRM уходит корнями в инструменты автоматизации продаж (SFA), которые больше ориентированы на продажи, а не на административную деятельность, автоматизируя рутинные действия, такие как отслеживание контактной информации клиентов и прогнозирование продаж.

Кроме того, она имеет корни в маркетинге отношений, который концентрируется на привлечении и улучшении отношений с клиентами с целью развития долгосрочной прибыльности. Она делает это, двигаясь в направлении удержания клиентов, управляя отношениями с клиентами, а не транзакционным маркетингом, направленным на привлечение новых клиентов. Следовательно, CRM – это сложное приложение, которое предоставляет всесторонние знания о клиентах путем интеллектуального анализа данных клиентов для прогнозирования их поведения, скрытых тенденций и моделей покупок. Несмотря на скромное начало CRM, в последнее десятилетие наблюдался массовый рост

CRM-систем во многих отраслях бизнеса, таким образом, появление ИКТ положительно повлияло на CRM, открыв новую эру CRM-моделей, основанных на ИТ.

Исследования в области CRM можно разделить на множество областей, которые затрагивают ее с точки зрения концепции, структуры, программного обеспечения, приложений, стратегий, технологий и производительности. Однако минимальные исследования в области CRM и ИКТ привели к необходимости обсудить взаимосвязь между ИКТ и эффективностью CRM и влиянием факторов CRM, таких как рыночная ориентация, инвестиции в ИТ и массовая кастомизация, получающая выгоду от ИКТ, на эффективность CRM.

Первый фактор CRM – это рыночная ориентация. Он определяется как подход, ориентированный на клиента, который фокусируется на процессе создания, сбора, координации и обмена информацией о целевых клиентах для обеспечения лучшего реагирования и удовлетворения потребностей клиентов. Ориентированные на рынок организации сосредоточены на доставке нужного продукта нужному клиенту в нужное время и в нужном месте в нужном количестве с использованием правильного канала и по правильной цене. Чтобы получить значительные преимущества от приложений CRM, организациям необходимо принять модель, ориентированную на клиента независимо от отрасли. Таким образом, ИКТ сделали этот подход достижимым благодаря использованию интеллектуальных методов сбора данных, которые позволяют организации постоянно собирать и оценивать более надежные, точные и своевременные данные о клиентах. Это позволяет оценивать поведение клиентов и прогнозировать новые тенденции и закономерности, что приводит к лучшей отзывчивости [4].

Инвестиции в ИТ являются вторым фактором CRM. Последние достижения в области ИТ значительно изменили бизнес-отрасль и оказали значительное влияние на организационные процессы и результаты, что делает маркетинговые операции более прозрачными и, следовательно, более сложными для достижения и поддержания конкурентного преимущества. Однако это открыло новые возможности и рамки для получения конкурентных преимуществ.

Следовательно, в эпоху ИТ CRM можно рассматривать как главное конкурентное преимущество для организаций. Инвестиции в ИТ отражают поведение организации по отношению к ИТ. Они включают в себя разработку ИТ-инфраструктуры, которая содержит соответствующее программное обеспечение, оборудование, приложения и людей, а также выбор применимых ИКТ для организации. Более того, ИТ-инвестиции в CRM сосредоточены на лучшей интеграции и взаимодействии между процессами организации, улучшении взаимодействия с клиентами для увеличения обмена информацией и создании передовых практик. ИТ упрощает CRM, позволяя собирать и анализировать данные о клиентах, прогнозировать поведение клиентов, выявлять скрытые тенденции и закономерности и, таким образом, реагировать на потребности клиентов, предоставляя им продукты с добавленной стоимостью на основе их собственных предпочтений.

Организация может создать полную картину о своих клиентах, используя ИТ для достижения оптимизации посредством процесса непрерывного обуче-

ния на основе предыдущих взаимодействий с клиентами для развития лучшего будущего поведения. Используя ИТ для достижения оптимизации посредством процесса непрерывного обучения на основе предыдущих взаимодействий с клиентами для развития лучшего будущего поведения, CRM собирает, поддерживает и распространяет данные о клиентах по всей организации. Достижения в области возможностей хранения данных, сетей, клиент-серверных вычислений и приложений бизнес-аналитики являются важнейшими элементами разработки CRM. Кроме того, хранилища данных, системы планирования корпоративных ресурсов (ERP) и Интернет являются основной архитектурой CRM.

Еще один фактор CRM: массовая настройка. Концепция массовой настройки вращается вокруг идеи предоставления продуктов и услуг клиентам на основе их собственных предпочтений, потребностей и вкусов. Массовая настройка требует возможности извлекать выгоду из мнения клиентов и обратной связи в производственном процессе. Этого можно достичь с помощью доступа к информации о клиентах, которая, в свою очередь, будет определять потребности клиентов и покупательское поведение в каждом сегменте рынка на целевом рынке организации.

ИКТ сделали массовую настройку намного более возможной благодаря использованию хранилищ данных, которые позволяют организациям хранить огромное количество информации о клиентах. Она также может использовать широкий спектр инструментов интеллектуального анализа данных, которые могут анализировать огромный объем информации о клиентах. Это поможет выявить скрытые закономерности и тенденции, а также развить знания о клиентах, их поведении и ожиданиях.

CRM можно рассматривать как комплекс стратегических, процесс-ориентированных, кросс-функциональных подходов, создающих ценность для покупателя и продавца, а также средство создания превосходной организационной производительности и превосходной ценности для клиентов. Эти комплексные наборы стратегий для достижения и поддержания знаний о клиентах и партнерства с клиентами включают интеграцию функций маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и цепочки поставок организации для достижения большей эффективности в создании и предоставлении ценности для клиентов.

Кроме того, с точки зрения информационных технологий (ИТ) CRM рассматривается как общеорганизационная коммуникация и интеграция различных технологий, таких как: хранилище данных, веб-сайт, интранет и Экстранет, система мобильных приложений, маркетинг, бухгалтерский учет и продажи. Кроме того, CRM можно определить как набор видов деятельности, которые используют технологию для сбора, анализа и распространения данных о существующих и будущих клиентах. Это позволит лучше понять клиентов и, таким образом, создать более длительные отношения с ними [1].

Эффективность CRM зависит от качественного взаимодействия с клиентом. Без персонализированного общения с клиентами компании будут бороться за продвижение, продажу или поддержку клиентов. Клиенты ожидают, что системы CRM будут иметь возможность быстрого доступа к 360-градусному обзору клиентов, чтобы обеспечить эффективную и действенную связь [3].

Многие дальновидные предприятия больше не рассматривают CRM как изолированное мероприятие, а включают системы в основу бизнеса, используя интегрированные коммуникации. Внедрение интегрированных систем связи позволяет предприятиям понимать нюансы клиентов и реагировать соответствующим образом.

Телефонные звонки. В цифровую эпоху интеллектуальных коммуникаций телефонный звонок клиенту по-прежнему имеет огромную ценность. Однако клиенты ожидают, что телефонный звонок будет эффективным и продуктивным. Получение немедленного доступа к полной информации о клиенте, включая предыдущие входящие и исходящие звонки, сообщения электронной почты, обмен документами и т. д., позволит представителю службы поддержки клиентов основывать свои коммуникационные усилия на максимально возможном объеме данных. Беспрепятственные телефонные звонки, когда от клиента не требуется предоставлять справочную информацию или объяснять предыдущие сообщения, закладывают основу для хорошо структурированных и высококачественных коммуникаций с клиентами, что неизбежно приводит к повышению уровня удовлетворенности клиентов.

E-mails. Автоматическая отправка и отслеживание сообщений электронной почты не только сокращает время ответа, но также обеспечивает сопровождение сообщений электронной почты с помощью альтернативных форм связи. Интегрированная коммуникация как часть стратегии CRM обеспечивает максимальный уровень персонализации, обеспечивая оптимальный уровень реакции со стороны клиентов.

Возможность собирать всю электронную почту компании в единую платформу (а также открывать и просматривать содержимое каждого электронного письма, доставленного клиенту, когда это необходимо) позволяет соответствующим образом персонализировать все будущие коммуникации с клиентом. Использование интегрированных коммуникаций также позволяет создавать и анализировать аналитические отчеты для определения эффективности электронной почты и проведения более эффективных кампаний по электронной почте. Персональные электронные письма и массовые электронные письма могут быть скоординированы для предотвращения переполнения почтового ящика или избыточности информации, которая доставляется клиенту.

Календари встреч. Компании, использующие личные и общие календари встреч, лучше подготовлены для управления предстоящими собраниями. Организация общих календарей в качестве внутреннего процесса в рамках бизнеса позволяет управлять ресурсами компании, такими как автомобили, конференц-залы или презентационное оборудование. С помощью 360-градусного обзора клиента предстоящие встречи можно планировать или просматривать прямо в профиле клиента. Быстрые заметки о встречах можно обновлять в профиле клиента или можно заполнять подробные формы встреч, чтобы задокументировать более обширную информацию о встречах, проведенных с клиентом.

Документы. Профиль клиента содержит все связанные документы, относящиеся к продажам, контрактам, предложениям, протоколу и т.д. Имея немедленный доступ ко всем документам, даже находясь в пути, клиент может быть обслужен сотрудниками службы поддержки клиентов любого уровня и из лю-

бого места. Возможность ссылаться на любой документ в профиле клиента во время телефонного звонка или встречи с ним обеспечивает превосходное качество обслуживания клиентов, что приводит к их высокой степени удовлетворенности. Перебирать документы или искать файлы для обмена документами больше не нужно, когда каждый профиль клиента содержит всю необходимую информацию, извлекающуюся одним нажатием кнопки.

SMS. Информирование клиентов с помощью текстовых сообщений – эффективная форма связи для получения обновлений или объявлений. Клиенты ожидают, что с ними свяжутся по SMS, и ценят ненавязчивые обновления. Обмен текстовыми сообщениями – это полезный способ информировать клиентов о предстоящих встречах, истечении контрактов, обновлениях статуса и т. д. без использования слишком многих ресурсов компании и без помех для повседневной жизни клиента. Кроме того, включение этого канала связи в профиль клиента добавляет полноты истории общения клиента.

Социальные медиа. Электронный маркетинг и социальные сети хорошо работают вместе, и клиенты рассматривают контакты через социальные сети как форму общения. Интеграция маркетинга в социальных сетях, целенаправленные усилия с CRM предоставят возможность взаимодействовать с клиентом на более личном уровне. Понимание того, какие кампании в социальных сетях охватили конкретного клиента, рисует более целостную стратегию подхода к клиенту во время будущих транзакций.

Кроме того, клиенты все чаще используют социальные сети, чтобы комментировать впечатления клиентов и предоставлять содержательные отзывы. Возможность добавлять отзывы в профиль клиента завершает моментальный снимок CRM и предоставляет дополнительную информацию, на которой может основываться дальнейшее взаимодействие.

Обзоры и опросы. Получение отзывов клиентов необходимо для понимания успехов и неудач в бизнесе. Возможность интегрировать отзывы в профиль клиента и отвечать на них дает огромное преимущество любому бизнесу. Возможность легко получить доступ к реакции клиента на предыдущий опыт работы с бизнесом позволяет представителям предоставлять исключительный опыт обслуживания клиентов, основанный на результатах предыдущего взаимодействия.

Связаться с клиентами стало сложнее, чем когда-либо, и ожидания клиентов всегда высоки. Компании, считающие общение с клиентами неотъемлемой частью процесса CRM, смогут добиться успеха. Способность проводить хорошо информированные и содержательные взаимодействия с клиентами с использованием платформы унифицированных коммуникаций гарантирует, что процессы обслуживания клиентов работают эффективно, что представители службы поддержки клиентов и торговые представители хорошо осведомлены обо всех аспектах работы клиента и что ожидания клиентов оправдываются. Интеграция нескольких форм коммуникации в организованную и хорошо спланированную систему не только является более эффективным методом для сотрудников, но и обеспечивает наиболее полную доставку информации и коммуникации с клиентом на каждом уровне взаимодействия.

Повышение эффективности и возможностей CRM опирается на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), на использование огромных вычислительных мощностей, огромных баз данных и хранилищ данных, а также на коммуникационные технологии через сеть Интернет. Таким образом, ИКТ можно рассматривать как основной фактор успеха CRM, и они играют ключевую роль в достижении лучшего опыта CRM.

Библиографический список

1. Казакова А.Н., Файзуллина А.Г. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях // Символ науки. 2016. №1-1(13). С. 119-121.
2. Казулин А.Л., Демиденко А.И. Повышение уровня конкурентоспособности предприятий региона на основе внедрения систем класса CRM // матер. II Междунар. междисц. науч. конф. по фунд. и прикл. пробл. современного социально-экономического и экономико-экологического развития «Экономика в условиях социально-техногенного развития мира». Б.: БГТУ, 2017. С. 46-51.
3. Куликова М.М., Исабекова О.А. Актуальность внедрения CRM-систем // Московский экономический журнал. 2018. №4. С. 58.
4. Сауткин В.Н. Рынки информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и организация продаж: учебно-методическое пособие для бакалавров по специальности 38.03.05 «Бизнес информатика». Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. 108 с.
5. Шевченко Г.А., Демиденко А.И. Информационные системы класса CRM, их виды и сравнение // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Информационные технологии в образовании и аграрном производстве». Б.: БГАУ, 2020. С. 456-460.
6. Шевченко Г.А., Демиденко А.И. Применение CRM систем для развития малого бизнеса в условиях новой экономики // сб. статей III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Экономическая политика и ресурсный потенциал региона». Б.: БГИТУ, 2020. С. 382-385.

ROLE OF INTEGRATED INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN CRM STRATEGY

Shevchenko G.A.

Scientific adviser: Demidenko A.I.

Bryansk State Technical University, Bryansk, Russia

Abstract. *The essence of the information technology revolution and, in particular, information and communication technologies (ICT) is the ability for companies to choose how to interact with their customers. This paper explores the factors and ways of ICT-based customer relationship management (CRM).*

Keywords: *customer relationship management, information and communication technology, information technology, data, Internet, market orientation, investment, bulk customization.*