

Економічні науки

УДК 35

Таранова Ксенія Михайлівна

студентка факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:

Данніков Олег Володимирович

доцент кафедри маркетингу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Анотація. У даній статті розглядається концепція управління відносинами з клієнтами. Основне положення концепції CRM (Customer Relationship Management) - організації отримують, зберігають і шанують довгострокових клієнтів. Концепція CRM ґрунтується не на маркетингу, а на взаєминах з клієнтами. Це бізнес-стратегії, які спрямовані на збільшення обсягу продажів, підвищення рентабельності, доходів і взаємовідносинами з клієнтами. Для досягнення цих цілей, організації використовують широкий спектр інструментів, процедур та зав'язків з клієнтами.

Ключові слова: управління клієнтами, CRM, CRM-системи, концепція CRM, збільшення продажем.

Постановка проблеми. В останнє десятиліття управління відносинами з клієнтами, або CRM, перетворилося в тему першорядної важливості. Конкуренція на ринку - одна з головних перешкод для будь-якої молодій компанії. Боротися за клієнта з кожним роком стає все складніше.

Тенденція підвищення конкуренції в ряді секторів української економіки дала поштовх до стимулювання розвитку управління взаємовідносинами з клієнтами, змушує докладати більше зусиль для їх залучення і утримання. Головним інструментом збільшення продажів останнім часом активно запроваджується CRM-стратегія.

Мета статті. Дослідження впливу використання концепції управління відносинами з клієнтами у веденні бізнес-процесів та шляхів збільшення продажу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення продажу компанії на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій можлива за допомогою CRM. CRM - це словосполучення англійською мовою «customer relationship management», а саме «управління відносинами з клієнтами». Подібні системи дозволяють об'єднувати усіх у співробітників та партнерів організації: дистриб'юторів, посередників, агентів, постачальників, інших партнерів, з якими фірма встановила взаємовигідний технічний, соціальний, економічний зв'язок на ринкових принципах; процеси й технології в межах повного замкнутого циклу взаємодії з клієнтами та надають всі необхідні інструменти для управління продажами, маркетингом, обслуговуванням та аналізом [1, с. 287].

Отже, CRM-система - це інструмент для збільшення продажу, інтегровані процеси, охоплюють всі канали зв'язку з клієнтами в областях продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів. Головною метою CRM з боку управління продажем є збільшення ефективності існуючих каналів збуту завдяки запланованим та прогнозованим продажам, організаційній структурі та регіональному управлінню, ключовим клієнтськими і контактними завданням, потенційним операціям, котируванням замовлень, контрактах і стимулах.

Почнемо з формули продажів [2]:

Прибуток = Об'єм продажів * маржа

Об'єм продажів = Кількість продажів * Середній чек

Кількість продажів = Leads * Конверсія * Частота покупок

Оскільки ми говоримо про продажі, саме ця формула дозволяє дивитися і аналізувати, як підприємство можемо збільшити продажі. Вона багато в чому пов'язана з CRM. Обсяг продажів залежить від лідів (leads), конверсії тощо. Якщо говорити про прибуток, вона як раз полягає в цій формулі з п'яти коефіцієнтів, їх множення дає підсумкову суму прибутку. Тут включається вже не просто математика, а геометрична прогресія. Коефіцієнти перемножуються, збільшуючи кожен коефіцієнт на 15%, підприємство зможе отримати подвоєння продажів.

Стратегія CRM - це залучення нових клієнтів, утримання старих і підвищення середнього чека через індивідуальний підхід до кожного клієнта. Мета - підвищити ефективність всіх процесів, які полягають саме в маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні.

Чим більше постійних клієнтів, чим більше кількість покупок, тим ефективніше підприємство використовує стратегію CRM.

Клієнт - головний актив бізнесу. Новий підхід будується на тому, що бізнес продає саме задоволення якихось потреб клієнтів, персоналізація продажів максимальна, будується на деяких відносинах, на тій інформації, яку фірма намагається отримати про клієнтів, внести в базу даних, в CRM, і на її підставі в подальшому працювати. Джерело прибутку компанії не продукти (оскільки на ринках велика конкуренція, виділитися складно тощо), а клієнти.

4 основні складові концепції управління відносинами з клієнтами представлені на рис. 1. [3].



Рис. 1. Складові концепції CRM

База CRM: стратегія, технологія і автоматизація. Для успішного впровадження всі складові повинні бути працювати одночасною. Саме програмне забезпечення - це тільки одна з трьох складових. Перш за все потрібно виробити:

- стратегію - воронки продажів;
- технологію - що конкретно робити, по яких каналах, етапи продажів;
- автоматизацію - якщо немає автоматизації, інформація фіксується на папері або в Excel, що є досить трудомістким.

Якщо є автоматизація - програма, але не вироблена стратегія, то теж ефект роботи невеликий, не відрізняється від того як було до впровадження.

Таким чином, важливим є синтез усіх складових управління відносинами з клієнтами. Відсутність або порушення роботи хоча б одного з елементів стає перешкодою для успішного розвитку бізнесу.

Системи CRM націлені на дії з економічною інформацією в рамках клієнтоорієнтованого підходу. У різних CRM можуть бути реалізовані різні функціональні можливості. До основних функцій CRM можна віднести:

- Збір інформації про клієнтів
- Зберігання інформації про клієнтів
- Обробку отриманої інформації про клієнтів
- Планування подальшої діяльності
- Розробку програм лояльності
- Висновок в різних розрізах інформації про клієнтів
- Аналіз інформації про клієнтів
- Забезпечення комунікації всередині підприємства
- Експорт даних в інші системи

Наявність тих чи інших функцій обумовлена як потребою в них з боку підприємства, так і маркетинговою політикою, що проводиться розробниками систем CRM. Будь-яка інформаційна технологія націлена на рішення певного кола завдань. До основних завдань будь-якої CRM можна віднести:

- Збереження бази клієнтів з потрібною інформацією про них
- Поліпшення якості обслуговування
- Збільшення ефективності продажів - обсягу продажів (лідів, конверсії та частоти покупок)

При впровадженні CRM підприємство повинно дотримуватися певних дій. Скільки система управління відносинами з клієнтами орієнтована саме на клієнта, необхідно сформулювати чітку воронку продажів і послідовно, поетапно впроваджувати її в життя. В процесі роботи CRM вимагає постійного контролю, особливо на початковому етапі, і оперативного втручання при виявленні помилок в процесі її діяльності. Постійний

контроль і подальша обробка виявлених помилок дозволяють оптимізувати впроваджується CRM, що веде до зростання її ефективності.

Можливі кроки успішної розробки управління відносинами з клієнтами перераховані нижче:

Перший: аналіз вимог.

Другий: створення ексклюзивного прототипу.

Третій: планування здійснення дій.

Четвертий: перевірка після реалізації дій.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами повинна включати наступні кроки [4]:

Перший крок (початок):

- вибір складу основної команди;
- установка мети;
- проведення перевірки поточного стану процесів;
- аналіз неочевидних переваг.

Другий крок: використання відповідних людей.

Третій крок: вибір консультанта.

Четвертий крок: установка обмежень для вибору.

П'ятий крок: вибір відповідної системи.

Шостий крок: запуск системи.

При цьому необхідно дотримуватися десяти ключових моментів в успішній реалізації CRM [4]:

1. Визначення проблеми.
2. Вибір спонсора.
3. Подання загальної картини в розумі.
4. Упор на бізнес-процеси, а не на технологію.
5. Реалізація управління змінами.
6. Формування групи.
7. Вибір реальних партнерів.

8. Вибір правильної методології.
9. Проект взаємин з кінцевими користувачами.
10. Проведення навчання персоналу.

Існує безліч CRM-систем, а також щороку з'являються нові. Найбільш поширеними на даний момент є [5]:

- StorVerk CRM
- Terrasoft bpm'online
- Microsoft Dynamics CRM
- Битрикс24
- SAP CRM

Природно, представлений список - це лише частина від наявних на ринку CRM рішень. Треба розуміти, що будь-яка CRM - це цілий комплекс рішень, що дозволяють оптимізувати роботу підприємства відразу в декількох сферах: з внутрішньої і зовнішньої інформацією, клієнтською базою та іншими факторами.

Висновки. Основне положення концепції CRM полягає в тому, що організації утримують, зберігають і поважають довгострокових клієнтів, налагоджують маркетингову діяльність та підвищують ефективність управління продажем.

Концепція управління взаємовідносинами з клієнтами може використовуватися для підтримки відносин, орієнтованих на клієнта, в організаціях будь-якого розміру і виду діяльності, включає маркетинг, продаж, обслуговування і аналіз зв'язків з клієнтами. На сьогодні, для того, щоб зберегти конкурентоспроможність організації шукають шляхи по розробці і підтримці точності і своєчасності інформації про клієнти, продукти та послуги, маркетинг, продажі. Таким чином, успішно поєднавши в одному інструменті маркетингову стратегію, технологію і автоматизацію підприємство підвищить ефективність всіх процесів, які полягають саме в

маркетингу, збуті, сервісі й обслуговуванні, які, в свою чергу, збільшать продажі.

Література

1. Управління продажем : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. – К. КНЕУ, 2011. – 627 с. – С. 287.
2. Головна формула продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bizconsulting.com.ua/glavnaya-formula-prodazh/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами (дата звернення: 14.05.2019)
4. Thomas, Alice. Top 10 CRM Best practices / Alice Thomas // GGI-AMS. – 2004.
5. Топ 10 кращих CRM систем для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm/>