

УДК 004.45

Р.С.Гром'як, к.ф.-м.н, доцент, С.С.Серкіз

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

R.S.Gromyak, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Docent, S.S Serkiz
CRM SYSTEM AS A TOOL FOR IMPROVING CUSTOMER RELATIONS

За допомогою CRM-системи реалізується стратегія і тактика формування і розвитку клієнтської бази. Ефективне задоволення потреб клієнтів цільового ринку сприяє залученню значної кількості нових клієнтів, утриманню існуючих клієнтів і, як наслідок, формуванню постійної клієнтської бази і, як наслідок, зростанню клієнтури з прибутковістю ринкової діяльності компаній. Професійно впроваджені системи CRM пропонують багато переваг для продажів, маркетингу, підтримки тощо. І ось найважливіші з них: підвищення продуктивності, автоматизація, обробка даних клієнтів, ефективне планування та відстеження, інтеграція з іншими інформаційними продуктами, доступність з будь-якого місця, покращення відносин із клієнтами.

CRM-системи базуються на певних компонентах, які частково дозволяють поліпшити відносини з клієнтами, серед них:

1. Автоматизація маркетингу – система, яка автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси та забезпечує більш ефективне маркетингове планування та аналіз результатів. Функціональність МА включає:

- засоби аналізу та формування цільової аудиторії, створення списків потенційних клієнтів.

- засоби планування та проведення маркетингової кампанії, аналізу її результатів для кожної цільової групи, виду товару, регіону;

- Виявлення та аналіз вимог клієнтів

- Управління потенційними угодами;

2. Автоматизація обслуговування клієнтів – система автоматизації підтримки та обслуговування клієнтів, що включає базу даних договорів клієнтів; моніторинг замовлень; інструменти контролю обслуговування клієнтів; База знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів (послуг), засобів їх вирішення.

Функціонал системи включає: база даних контактів із замовником, можливість групової роботи із замовником; управління відносинами з потенційними клієнтами, інтерактивна підтримка клієнтів, надання послуг; моніторинг надходження заявок контроль процесів обробки запитів і заявок, надання відповідей на них, звітування про результати обслуговування; обслуговування клієнтів і бізнес-партнерів в режимі реального часу;

Література

3. Шарапа О.М. Управління взаємовідносинами з клієнтами – 2009. – № 7 (97). – С. 175-183.

4. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами
<http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3102/>