

УДК 004.415

**Шевляков О. С., Богданова Л. М.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ, МОДЕЛЕЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ, ЩО СПРЯМОВАНІ НА РОБОТУ З КЛІЄНТАМИ**

В сучасних умовах одна оптимізація виробництва вже не вирішує проблему виживання компанії на ринку. Компанії залежать вже не стільки від якості самих продуктів або послуг (більшість з них здатні підтримувати якість на найвищому рівні), скільки від досконалості механізмів взаємодії компанії зі своїми клієнтами. Сьогодні споживач став фокусом всіх зусиль виробників, а їх задоволеність стосунками з постачальником – ключовим фактором успіху компанії.

З розвитком інформаційних технологій кожна людина легко може отримати всю потрібну їй інформацію про переваги тієї чи іншої компанії. Тому боротися за клієнта стає все складніше. CRM-системи, використовуючи можливості сучасних інформаційних технологій, дозволяють по-новому поглянути на існуючі активи підприємства і побудувати їх навколо клієнта, а не навколо виробництва або наскрізного бізнес-процесу. Встановлення і підтримка відносин з кожним конкретним клієнтом стає ключовою конкурентною перевагою.

CRM-система допомагає:

- автоматизувати роботу підприємства з клієнтами;
- створити клієнтську базу;
- ефективно її використовувати.

З точки зору економічної вигоди набагато дешевше підтримати взаємини з постійним покупцем, ніж знайти нових:

- близько вісімдесяти відсотків доходу компанії забезпечується двадцятьма відсотками її постійних клієнтів;
- в продажах промислових товарів в середньому потрібно більше десяти опосередкованих (рекламних) звернень до нових потенційних покупців, щоб продати одиницю товару, і лише 2–3 прямих звернення до вже існуючих лояльних клієнтів;
- збільшення частки постійних покупців на 5 % виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25 %;
- укласти угоду з уже наявним клієнтом легше і дешевше, ніж досягти цієї ж угоди з новим покупцем;
- середньостатистичний клієнт, розчарований у своєму постачальнику, розповідає про свої пригоди десяти знайомим.

Головне – це не втратити клієнта, не втратити взаємодії, щоб усі зусилля, які були витрачені на його залучення, не пропали дарма.

CRM-системи є потужним інструментом для оптимізації бізнес-процесів, здатним підвищити ефективність роботи компанії на 50 %, заощадити час керівника на 80 %, збільшити продажі на 20 %.

Метою даної статті є представлення проекту програмно-методичного комплексу (ПМК) для реалізації методів залучення і утримання клієнтів фірми з продажу комп'ютерної техніки. У проекті наводяться:

- аналіз бізнес-процесу залучення і утримання клієнтів фірми;
- діаграма прецедентів проєктованого ПМК.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (або CRM, скорочення від англ. Customer Relationship Management System) – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами компанії. З точки зору інформаційних технологій CRM являє собою комплекс програмного забезпечення (ПЗ) і технологій по автоматизації та вдосконаленню бізнес-процесів продажів, маркетингу, обслуговування і підтримки клієнтів. Таким чином, CRM-система забезпечує загальну платформу для взаємодії з клієнтами, а також координує дії різних підрозділів фірми. Це досягається за рахунок використання баз даних, сховищ даних, інтернету, електронної пошти, мобільного зв'язку, використання для обробки даних технологій OLAP і Data mining.

Класифікація CRM-систем за рівнями обробки інформації (рис. 1) [1]:

- операційний – реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, кампаній, проєктів, контактів та інших варіантів сегментації;
- колаборативний – організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії. Включає проведення опитувань для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, web-сторінки для відстеження клієнтами стану їх замовлення, повідомлення за допомогою SMS про події, пов'язані із замовленням або особовим рахунком, можливість для клієнта самостійно конфігурувати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги і інші інтерактивні можливості;
- аналітичний – звітність і аналіз інформації в різних розрізах: воронка продажів, аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі продуктів, сегментів клієнтів, регіонів.

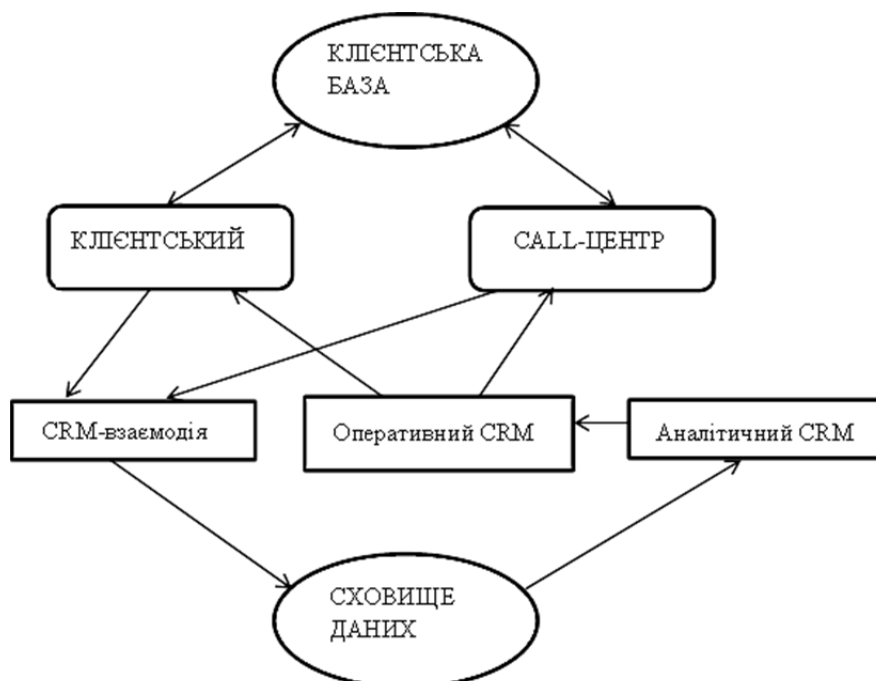


Рис. 1. Ключові напрямки CRM-систем [1]

Класифікація CRM-систем за функціональними можливостями:

- керування продажами;
- керування маркетингом;
- керування клієнтським обслуговуванням і call-центрами.

Ці ключові функціональні області CRM-систем позначаються як Sales Force Automation (SFA), Marketing Automation (MA), Customer Service & Support (CSS): вони, відповідають за автоматизацію діяльності продавців, автоматизацію маркетингу, автоматизацію підтримки та обслуговування клієнтів відповідно (рис. 2 [1]).



Рис. 2. Стандартні блоки CRM-систем [1]

Основними відмітними особливостями CRM-систем є:

- наявність єдиного сховища інформації, що містить всі відомості про взаємодію з клієнтами;
- можливість підтримки всіх каналів взаємодії з клієнтами;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних організаційних рішень (сегментація клієнтів).

Такий підхід до побудови інформаційної системи для маркетингу має на увазі, що рішення приймається на основі всієї інформації про клієнтів.

Інформаційні технології управління взаємовідносинами з клієнтами включають процеси [2]:

- сегментація клієнтської бази, що дозволяє виявити найбільш прибуткових споживачів;
- ефективне здійснення перехресних продажів;
- аналіз статистичних даних – на його основі досягається оптимізація каналів просування товарів / послуг;
- поліпшення якості обслуговування, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зростає рівень підготовки і мотивації співробітників, їх робота стає більш результативною;
- аналіз продажів допомагає розробляти успішні управлінські стратегії;
- автоматизація бізнес-процесів, що підвищує результативність продажів;

– доступ до єдиної бази даних – економить час, що витрачається на пошук потенційних покупців і збір даних про клієнтів.

Що стосується автоматизації продажів, то аналіз часу і витрат на різні етапи продажів дозволяє скоротити витрати [3]. Аналіз каналів продажів дозволяє виявити проблемні відділи та бізнес-процеси, зрозуміти на чому треба зосередити зусилля.

Аналіз клієнтської бази дозволить: визначити найбільш цінних клієнтів; дізнатися, на якій стадії воронки продажів клієнти найчастіше йдуть з фірми, яка конверсія кожного етапу; з'ясувати, як часто ті чи інші категорії клієнтів роблять покупки і скільки грошей приносять фірмі.

Для цього треба скористатися вбудованою аналітичною функцією CRM-системи. Наприклад, SalesapCRM дозволяє в реальному часі відстежувати статистику: які джерела генерують більше лідів, який прибуток з тієї чи іншої категорії клієнтів, скільки дзвінків зробив менеджер і так далі.

Компанія може розділити своїх клієнтів на тих, хто її любить, тих, хто ненавидить, і тих, кому вона байдужа. Для цього їй варто скористатися простим і зрозумілим показником – індексом чистої підтримки (Net Promoter Score), який демонструє, наскільки вона досягла успіху в сфері побудови відносин з клієнтами [4].

Сьогодні цей показник використовується в таких відомих компаніях, як Apple, Allianz, American Express, Zappos, Intuit, Philips, GE, eBay, Rackshare, Facebook, LEGO, Southwest Airlines і JetBlue Airways.

Індекс чистої підтримки (Net Promoter score, NPS) заснований на фундаментальному положенні: клієнти всіх компаній поділяються на три групи з чіткими моделями поведінки. Промоутери – це лояльні ентузіасти, які купують товари та послуги компанії і переконують інших робити те ж саме. Пасивні – це задоволені, але не відчують ентузіазму клієнти, яких легко переманити конкурентам. І детрактори – незадоволені клієнти, незадоволені взаєминами з компанією.

Є інший показник [4]. На самому початку ставилося запитання – ключове для всього дослідження: «Наскільки в цілому ви задоволені останнім досвідом оренди автомобіля в Enterprise?» Клієнту пропонувалося п'ять варіантів відповіді – п'ять полів: від «повністю задоволений» до «повністю розчарований». Тейлор і його команда вирахували процентний показник по кожній категорії відповідей. Показник було вирішено назвати індексом якості обслуговування Enterprise, або ESQi.

Види методів утримання:

– якість обслуговування – щирість, зацікавленість персоналу, швидка доставка з контролем пересування посилки, висока якість упаковки, краще обіцяти менше, а робити більше, ніж очікував споживач; безкоштовний і безумовний повернення товару, використання для обслуговування електронної пошти, соціальних мереж, телефонів; легкість реєстрації, простота відновлення пароля (акаунту), персоналізація, простота другого замовлення;

– бонуси в різних видах – нагороди за лояльність, замовлення цінного клієнта обробляються першими, право першими обирати новинки, особисті каталоги і ексклюзивні пропозиції, закупівля товарів тільки для Вас, купони за наведених друзів;

– зворотний зв'язок – листи, дзвінки, швидкі відповіді на них, можливість поспілкуватися з провідними фахівцями фірми;

– Email-маркетинг – можливість доповнення до попереднього замовлення (аксесуари), лист після першої покупки з пропозицією додаткового товару або послуги, нагадування, вітання клієнта;

– висока якість товару, що продається.

Методи залучення клієнтів:

– залучення через рекламу – пошукова реклама, партнерські мережі пошукових систем, агрегатори, соціальні мережі, ремаркетинг, медійна, банерна, тізерна мобільна реклама, партнерська програма, рекомендації покупців;

– інформація про себе – свій блог, групи в соціальних мережах, відео, презентації, e-mail розсилка, сервіси відповідей і питань, публікація інформації про своє місцезнаходження в геосоціальних мережах, довідниках організацій, на міських порталах, на дошці оголошень, на форумах;

– співробітництво – субпідряд з конкурентом, спонсорство, безкоштовне навчання;

– соціально орієнтовані рішення (одна покупка плюс одна безкоштовно).

Для представлення бізнес-процесу використовуємо контекстну SADT діаграму. SADT – це методологія структурного аналізу і проектування [5]. Процес «Реалізація методів залучення і утримання клієнтів фірми» виконується менеджером з маркетингу, менеджером з продажу, аналітиком.

На діаграмі (рис. 3) представлені входи і виходи, учасники системи, а так само нормативні документи для здійснення процесу, вихід бізнес-процесу.

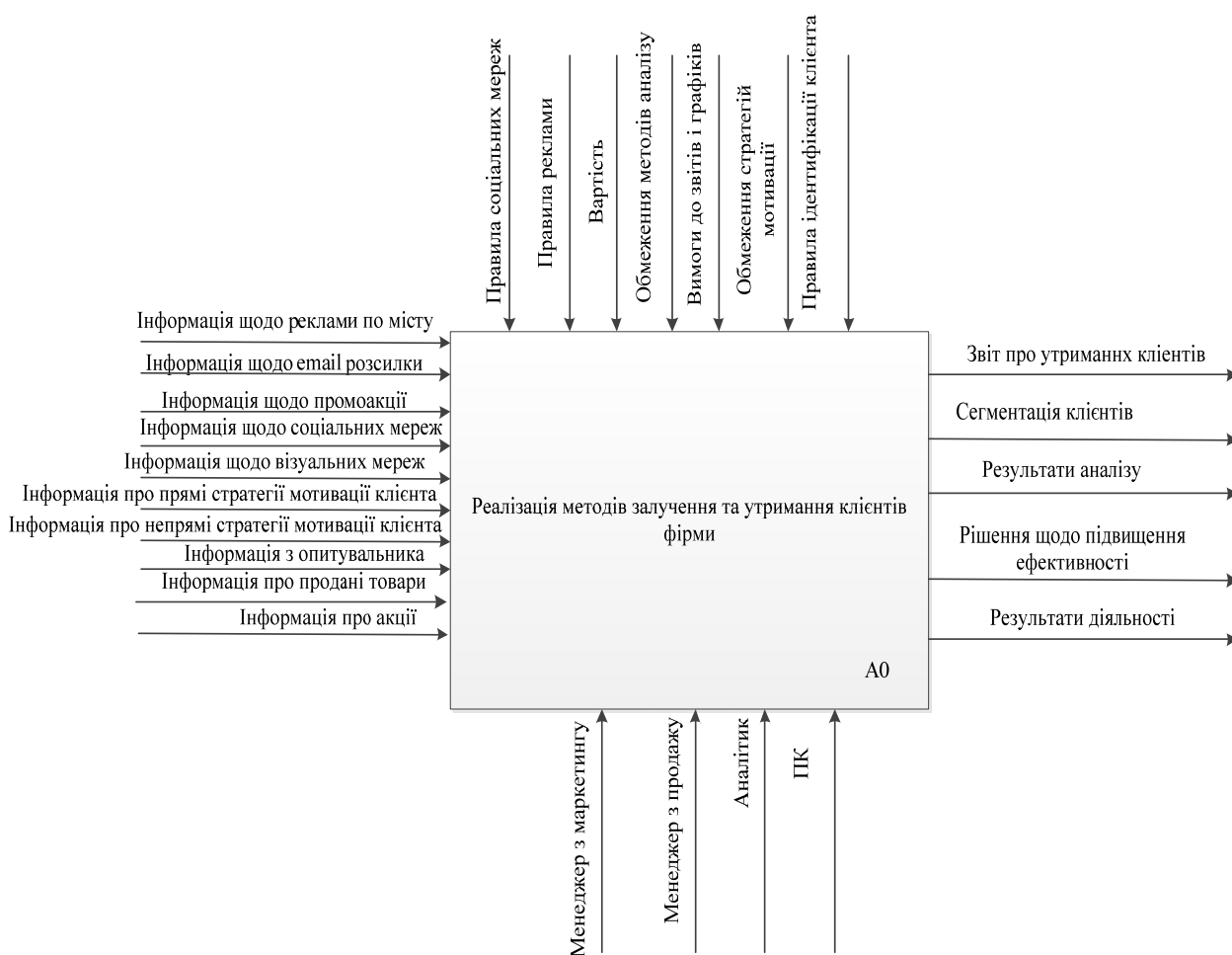


Рис. 3. Контекстна структурно-функціональна діаграма для процесу «Реалізація методів залучення та утримання клієнтів фірми»

На рис. 4 представлена діаграма прецедентів CRM для залучення і утримання клієнтів.

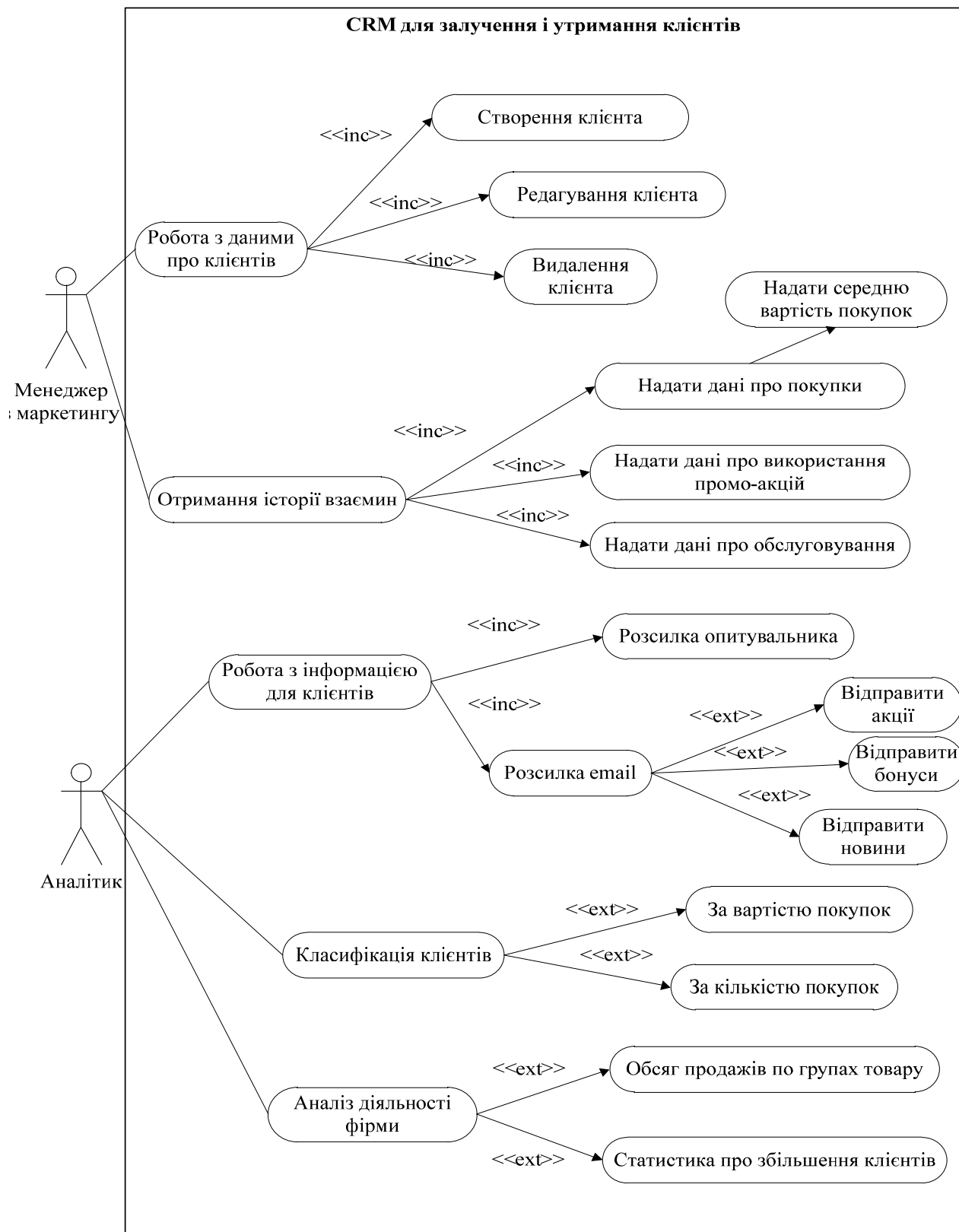


Рис. 4. Діаграма прецедентів для розроблюваного ПМК

Для моделювання виду системи з точки зору прецедентів застосовується діаграма прецедентів. Вона полегшує розуміння системи. Крім того, такі діаграми важливі для тестування розроблених систем в процесі прямого проектування і для розуміння їх внутрішнього устрою при зворотному проектуванні [6, 7].

На фірмі з клієнтами і їх даними працюють менеджер з маркетингу, аналітик та ін. Менеджер з маркетингу працює з базою клієнтів, відшукує дані про контакти з клієнтами і створює історію взаємовідносин з клієнтами.

Аналітик працює з інформацією для клієнтів, розсилаючи опитувальники, інформацію про акції, бонуси, новини. Він займається сегментацією клієнтів, наприклад за вартістю покупок та їх кількістю. Також аналітик аналізує діяльність фірми з точки зору продаж, збільшення клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Проаналізовано літературні джерела з точки зору класифікації систем CRM за функціональними ознаками і за рівнями обробки інформації. Проаналізовано методи утримання і залучення клієнтів різними фірмами.

Проведено аналіз моделей для кількісної оцінки успішності роботи з клієнтами. Це індекс чистої підтримки (Net Promoter score, NPS) і індекс якості обслуговування ESQі.

Проведено розробку структурно-функціональної моделі ПМК для утримання і залучення клієнтів.

Проаналізовано такі підпроцеси основного бізнес-процесу: створення історії взаємин з клієнтами, статистичний аналіз бази клієнтів, статистичний аналіз продаж.

Проведено моделювання системи з точки зору прецедентів з застосуванням діаграми прецедентів. Прецеденти створювались на основі об'єднання сценаріїв предметної області, які об'єднані спільною метою користувача. До діаграми включено прецеденти: робота з даними про клієнтів, отримання історії взаємин, робота з інформацією для клієнтів, класифікація клієнтів, аналіз діяльності фірми. Вони відображають функції ПМК для утримання і залучення клієнтів.

Customers Relationship Management, дозволяє виділити найбільш «прибуткові» сегменти клієнтів, для подальшої ефективної взаємодії з ним, попередження переходу клієнтів з цього сегменту до конкурентів та збільшення прибутків компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Современные информационные технологии в бизнесе Тема IV Система управления взаимоотношениями с клиентами. Обзор CRM-систем [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. – Москва, 2016. – Режим доступа: <https://electives.hse.ru/data/2016/10/03/20-%204.pdf>.*
2. *Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): возможности автоматизированных систем и программные продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami.html>.*
3. *Хансироков М. К.-Г. Сущность и назначение CRM-технологий [Электронный ресурс] / М. К.-Г. Хансироков // Гуманизация образования. – 2009. – № 7. – С. 33–37. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/suschnost-i-naznachenie-crm-tehnologiy>.*
4. *Фредерик Райхельд Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фредерик Райхельд. – Манн : Иванов и Фербер, Роб Марки, 2012. – 352 с.*
5. *Дэвид А. Марка Методология структурного анализа и проектирования SADT / Дэвид А. Марка, Клемент Л. Мак Гоуэн. – М. : 1993. – 242 с.*
6. *Орлов С. А. Технологии разработки программного обеспечения : учеб. для вузов / С. А. Орлов. – СПб. : Питер, 2004. – 527 с.*
7. *Рамбо Дж. UML 2.0. Объектно-ориентированное моделирование и разработка / Дж. Рамбо, М. Блаха. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.*