

A woman with long, straight blonde hair is looking back over her right shoulder towards the camera. She is wearing a white long-sleeved top under a dark green patterned vest. A red bag strap is visible over her right shoulder. In the background, a hand in a white sleeve is holding a bright green folder or bag. The setting appears to be a cafe or office breakroom with various items on a counter.

Маргарита
Васильевна Акулич

**Управление
взаимоотношениями
с клиентами (CRM)**

Маргарита Васильевна Акулич
Управление
взаимоотношениями
с клиентами (CRM)

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=33831288
ISBN 9785449089540

Аннотация

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся CRM, его преимуществ, его реализации компаниями, разработки маркетингового календаря компании, поддерживаемого CRM-системами. Уделено внимание таким аспектам, как: CRM на основе облачных вычислений; GDPR, CRM и продажи.

Содержание

Предисловие	6
I Основные понятия, касающиеся CRM	7
1.1 О сущности CRM. Об истории программного обеспечения CRM	7
1.2 CRM стратегического и операционного вида. Автоматизация продаж, маркетинга и обслуживания	14
1.3 CRM-системы аналитические. CRM-системы совместные	17
1.4 Платформа данных клиента. Построение взаимоотношений с клиентами. Состав CRM-систем в широком понимании	19
1.5 Влияние CRM-подхода на удовлетворенность клиентов. Примеры	25
1.6 Рынок CRM и рыночные тенденции. Тенденции в programmatic и CRM	29
II Преимущества CRM-систем	37
2.1 Выделенные преимущества. Преимущество улучшения обслуживания клиентов	37
2.2 Преимущества, связанные с сегментацией клиентов и улучшением настройки маркетинга	41

2.3 Преимущества, связанные с многоканальным интегрированием и с экономией времени	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

**Управление
взаимоотношениями
с клиентами (CRM)**

**Маргарита
Васильевна Акулич**

© Маргарита Васильевна Акулич, 2022

ISBN 978-5-4490-8954-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся CRM, его преимуществ, его реализации компаниями, разработки маркетингового календаря компании, поддерживаемого CRM-системами. Уделено внимание таким аспектам, как: CRM на основе облачных вычислений; GDPR, CRM и продажи.

Дано освещение следующих вопросов:

Основные понятия, касающиеся CRM.

Преимущества CRM-систем.

Вопросы, касающиеся реализации CRM компаниями.

Разработка маркетингового календаря компании, поддерживаемого CRM-системами.

CRM на основе облачных вычислений.

GDPR, CRM и продажи.

I Основные понятия, касающиеся CRM

1.1 О сущности CRM. Об истории программного обеспечения CRM

О сущности CRM



Фото из источника. в списке литературы [2]

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management или CRM) рассматривается в качестве стратегии управления всеми отношениями и взаимодействиями компании с ее имеющимися и потенциальными клиентами. Оно помогает компаниям повышать рентабельность.

Чаще всего, когда люди говорят об CRM, они ссылаются на CRM-систему, помогающую в управлении контактами, продажами, процессами работы, производительностью и многим другим. Управление взаимоотношениями с клиентами позволяет сосредоточиться на отношениях вашей организации с отдельными людьми – будь то клиенты, пользователи услуг, коллеги или поставщики.

Предназначение CRM не ограничивается продажами. Некоторые из самых больших достижений в производительности могут быть следствием применения CRM как инструмента продаж и маркетинга, и внедрения его в бизнес – от HR до обслуживания клиентов и управления цепочками поставок.

В рамках CRM происходит осуществление анализа данных о взаимодействии клиентов с компанией. С его помощью достигается улучшение деловых отношений с клиентами при уделении особого внимания удержанию клиентов и, соответственно, росту продаж.

Если ваш бизнес предполагает продолжаться, вы обяза-

ны знать, что вам нужна стратегия на будущее. У вас уже есть цели, связанные с продажами, бизнес-целями и прибылями. Но получение актуальной, достоверной информации о вашем прогрессе в отношении достижения ваших целей может быть сложным.

Одними из особо важных компонентов в CRM-подходе считаются CRM-системы, занимающиеся сбором данных из многих разных каналов связи. Они собирают данные с сайтов компаний, электронной почты, телефонов, чатов, соцсетей, черпают их из маркетинговых материалов.

CRM-подход и CRM-системы помогают лучшему узнаванию компаниями клиентов и наилучшему удовлетворению их потребностей.

Насколько легко вы переводите множество потоков данных, поступающих от торговых команд, сотрудников службы поддержки клиентов, маркетологов и социальных сетей, в полезную деловую информацию? Если сложно, вам необходимо применение CRM.

CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) является настоящим модным словом сегодняшнего делового мира: все говорят об CRM, и почти все знают, что они могут извлечь из этого выгоду. Не имеет значения, работает ли в вашей компании более 100 человек или всего несколько человек, сегодня вы уже понимаете, что технология CRM – это инструмент, способный помочь вам установить более тесные связи с вашими клиентами, обеспечить профессиональное

обслуживание клиентов, продать больше товаров или услуг, обеспечить дальнейшее развитие вашего бизнеса.

Об истории программного обеспечения CRM [1]



Фото из источника. в списке литературы [3]

Согласно Wikipedia, the free encyclopedia внедрение концепции управления отношениями с клиентами началось 1970-х годах (в их начале) [1]. В течение длительного времени происходило ежегодное оценивание удовлетворенности

клиентов на базе проводимых опросов либо запросов. Предприятия тогда вынуждены были полагаться на автономные системы мэйнфреймов ради автоматизации продаж, степень развития технологии позволяла им производить группировки клиентов в электронных таблицах.

В 1982-м году Кейт и Роберт Кестнбаум ввели концепцию маркетинга баз данных, предусматривающую применение для анализа и сбора данных о клиентах статистических методов.

К 1986-му году Пэт Салливан и Майк Муни выпустили систему оценки клиентов под названием АСТ!, базирующуюся на принципе digital rolodex, впервые было предложено применение службы управления контактами. За ними последовали многочисленные разработчики, стремившиеся к максимизации потенциала потенциальных клиентов, среди них был Том Сибель, которому принадлежит изобретение в 1993-м году первого CRM-продукта Siebel Systems.

Управление отношениями с клиентами было популяризировано в 1997-м году благодаря работе компаний Siebel, Gartner, и IBM. В период с 1997-го по 2000-й год имело место обогащение ведущих продуктов CRM функциями планирования ресурсов предприятия, а также возможностями доставки и маркетинга. В 1999 году Siebel представила первое мобильное приложение CRM под названием Siebel Sales Handheld. Идея облачной и подвижной клиентской базы вскоре была подхвачена другими ведущими поставщика-

ми, включая PeopleSoft, Oracle и SAP.

Первая система CRM с открытым исходным кодом была разработана SugarCRM в 2004-м году. В этот временной период CRM быстро мигрировал в облако, в результате чего он стал доступен для индивидуальных предпринимателей и небольших команд, и ему суждено было пережить сильную волну снижения цен.

Примерно где-то около 2009-го года разработчики начали рассматривать варианты получения прибыли благодаря импульсу, исходящему из социальных сетей. Они разработали инструменты, помогающие компаниям стать доступными в любимых сетях всех пользователей. Многие стартапы в то время воспользовались этим, предоставляя исключительно социальные CRM-решения, среди них были Base и Nutshell. В том же году компания Gartner организовала и провела первый Саммит по управлению взаимоотношениями с клиентами, где было предложено обобщенные системы функций классифицировать как CRM-решения.

В период 2013-го – 2014-го годов большинство популярных продуктов CRM были связаны с системами бизнес-аналитики и коммуникационным программным обеспечением для улучшения взаимодействия корпораций и конечных пользователей. Ведущая тенденция состояла в замене стандартизованных CRM-решений на отраслевые, или в превращении их в решения, настраиваемые ради удовлетворения потребностей каждого бизнеса.

В ноябре 2016-го года Forrester опубликовал отчет, в котором он «определил девять наиболее значимых CRM-пакетов от восьми известных поставщиков», среди которых фигурировали такие компании, как Infor, Microsoft и NetSuite.

1.2 CRM стратегического и операционного вида. Автоматизация продаж, маркетинга и обслуживания

CRM стратегического и операционного вида [1]



Фото из источника. в списке литературы [4]

CRM стратегического вида. Он ориентирован на развитие нацеленной на клиента деловой культуры.

CRM операционного вида. Основной задачей систем управления взаимоотношениями с клиентами является интеграция и автоматизация продаж, маркетинга и поддержки клиентов.

Эти системы обычно имеют панель мониторинга, дающую общее представление о трех функциях на одном представлении клиента, одной странице для каждого клиента, которую может иметь компания. Панель инструментов может предоставлять информацию о клиенте, прошлых продажах, предыдущих маркетинговых усилиях и многом другом, обобщая все отношения между клиентом и фирмой. CRM операционного вида состоит из 3 основных составляющих: автоматизации продаж, автоматизации маркетинга и автоматизации обслуживания.

Автоматизация продаж, маркетинга и обслуживания [1]

Автоматизация продаж касается работы со всеми этапами цикла продаж, начиная с первоначального ввода контактной информации и заканчивая конвертированием потенциального клиента в клиента фактического. Она реализует анализ продвижения товара, автоматизирует отслеживание истории аккаунта клиента для повторных продаж или буду-

щих продаж и координирует продажи, маркетинг, центры обработки вызовов и розничные магазины. Это предотвращает дублирование усилий между продавцом и клиентом, а также автоматически отслеживает все контакты и последующие действия между обеими сторонами.

Автоматизация маркетинга нацелена на повышение эффективности общего маркетингового процесса. Инструменты CRM с возможностями автоматизации маркетинга способны автоматизировать повторяющиеся задачи, например, автоматически отправлять маркетинговые письма клиентам в определенное время либо размещать маркетинговую информацию в социальных сетях.

Целью автоматизации маркетинга является превращение руководства по продажам в полноценного клиента. CRM-системы сегодня также работают над взаимодействием с клиентами через соцсети.

Автоматизация обслуживания является частью системы CRM, ориентированной на прямые технологии обслуживания клиентов. Благодаря автоматизации обслуживания клиенты поддерживаются несколькими каналами, такими как телефон, электронная почта, базы знаний, порталы для продажи билетов, часто задаваемые вопросы и многие другие.

1.3 CRM-системы аналитические. CRM-системы совместные

CRM-системы аналитические [1]



Фото из источника. в списке литературы [5]

Роль аналитических CRM-систем состоит в анализе данных клиентов, собранных из ряда источников, и представлении их таким образом, чтобы бизнес-менеджеры могли принимать более обоснованные решения.

Для анализа данных клиента аналитические системы CRM используют такие методы, как интеллектуальный анализ данных, корреляционный анализ и распознавание образов. Это помогает улучшению обслуживания клиентов, выявлению небольших проблем, которые могут быть решены, возможно, путем реализации маркетинга по-разному в разных частях потребительской аудитории. Например, анализируя покупательское поведение по определенной клиентской базе, компания может увидеть, что представители базы недавно не покупали много продуктов. После сканирования полученных данных компания может подумать о том, чтобы продавать подгруппам из этой потребительской базы по-разному, наилучшим образом сообщая каждой из подгрупп, как именно продукция компании может принести ей пользу.

CRM-системы совместные [1]

Одной из основных целей CRM-систем является включение внешних заинтересованных сторон, таких как поставщики и дистрибьюторы, а также обмен информацией о клиентах между организациями. Например, обратная связь может быть получена из вызовов технической поддержки, что способно помочь в дальнейшем направлять маркетинговые продукты и услуги этому конкретному клиенту.

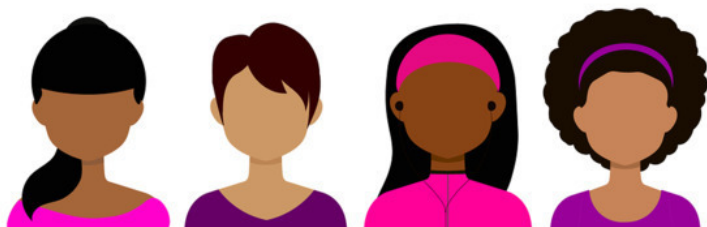
1.4 Платформа данных клиента. Построение взаимоотношений с клиентами. Состав CRM- систем в широком понимании

Платформа данных клиента [1]

Платформа данных клиента (CDP) является компьютерной системой, используемой отделами маркетинга, собирающей данные об отдельных людях из разных источников в единую базу данных, с помощью которой другие программные системы могут взаимодействовать.

По состоянию на февраль 2017-го года было около двадцати компаний, продававших такие системы, а их выручка составляла приблизительно 300 миллионов долларов США.

Построение компаниями взаимоотношений с клиентами [1]



Основными компонентами CRM являются компоненты построения и управления взаимоотношениями с клиентами посредством маркетинга, наблюдения за отношениями по мере их развития на разных этапах, управления этими отношениями на каждом этапе, и признание того, что распределение ценности отношения клиентов к фирме не является однородными.

При построении взаимоотношений с клиентами и управлении данными взаимоотношениями посредством маркетинга фирмы могут пользоваться различными инструментами, помогающими в аспектах организационного дизайна, схем стимулирования, структур клиентов и т. д. ради оптимизации охвата маркетинговых кампаний. Благодаря признанию необходимости реализации отдельных этапов CRM

предприятия смогут извлекать выгоду из наблюдения за взаимодействием ряда отношений, рассматриваемых в качестве связанных транзакций. Важность CRM обеспечивается учетом прибыльности отношений с клиентами.

Реляционная разведка или осознание разнообразия отношений, которые клиент может иметь с фирмой, является важным компонентом реализации основных этапов CRM.

Компании могут хорошо отображать демографические данные, такие как пол, возраст, доход и образование, а также связывать их с информацией о покупках, чтобы классифицировать клиентов по уровням рентабельности. Но это всего лишь механистический взгляд фирмы на отношения с клиентами. Он свидетельствует о том, что фирмы полагают, что клиенты являются ресурсами, которые могут быть использованы для продаж, а не для людей, ищущих интересные и персонализированные взаимодействия.

Состав CRM-систем в широком понимании [1]



Фото из источника. в списке литературы [6]

CRM-системы в широком понимании включают:

Технологию хранилища данных, используемую для агрегирования информации о транзакциях, для объединения информации с продуктами CRM и для получения ключевых показателей эффективности.

Управление возможностями, помогающее компании управлять непредсказуемым ростом и спросом, и внедрять хорошую модель прогнозирования для интеграции истории продаж с прогнозами продаж.

CRM-системы, отслеживающие и измеряющие маркетинговые кампании по нескольким сетям, проводящие анализ клиентов по показателям кликов и продаж. Некоторое программное обеспечение CRM доступно как программное обеспечение в виде услуги (SaaS), поставляемое че-

рез Интернет и доступное через веб-браузер, а не с помощью установки его на локальном компьютере. Компании, использующие программное обеспечение, не приобретают его, но обычно платят постоянную абонентскую плату поставщику программного обеспечения. Для малых предприятий система CRM может состоять из системы диспетчера контактов, объединяющей электронные письма, документы, задания, факсы и планирование для отдельных учетных записей.

CRM-системы, доступные для конкретных рынков (юридические, финансовые) часто фокусируются на управлении событиями и отслеживании отношений, а не на финансовой отдаче от инвестиций (ROI).

CRM-системы для электронной коммерции, ориентированные на задачи автоматизации маркетинга, такие как: использование корзин в электронной коммерции, повторное привлечение пользователей к электронной почте, персонализация. Ориентированное на клиента управление отношениями (CCRM) – это зарождающаяся субдисциплина, фокусирующаяся на предпочтениях клиентов, а не на клиенте. CCRM стремится повысить ценность, привлекая клиентов благодаря построению индивидуальных интерактивных отношений.

Системы некоммерческих организаций, основанные на членстве, помогают отслеживать участников, осуществление сбора средств, демографические данные спонсоров, уровни членства, каталоги членства, добровольчество и об-

щение с людьми.

1.5 Влияние CRM-подхода на удовлетворенность клиентов. Примеры

Влияние CRM-подхода на удовлетворенность клиентов [1]



Удовлетворенность клиентов имеет важные последствия для экономических показателей фирм, поскольку она способна повышать лояльность клиентов, снижать количество

их жалоб и вероятность отторжения. Внедрение CRM-подхода, скорее всего, способно влиять на удовлетворенность клиентов и знания клиентов по разным причинам.

Фирмы могут настраивать свои предложения для каждого отдельного клиента. Благодаря накоплению информации между взаимодействиями с клиентами и обработке этой информации для обнаружения скрытых шаблонов CRM-приложения помогают фирмам настраивать свои предложения в соответствии с индивидуальными вкусами своих клиентов. Эта настройка повышает воспринимаемое качество продуктов и услуг с точки зрения клиента, а воспринимаемое качество является определяющим фактором удовлетворенности клиентов. Из этого следует, что приложения CRM косвенно влияют на удовлетворенность клиентов. Приложения CRM также позволяют фирмам своевременно и точно обрабатывать заказы и запросы клиентов и обеспечивать постоянное управление их счетами.

Как улучшенная способность настраивать, так и уменьшенная изменчивость опыта потребления повышает воспринимаемое качество, что в свою очередь положительно влияет на удовлетворенность клиентов. Кроме того, CRM-приложения также помогают фирмам более эффективно управлять отношениями с клиентами на этапах инициирования, обслуживания и завершения отношений.

Некоторые примеры [1]



Исследование показало, что 5%-ное увеличение удержания клиентов повышает пожизненную прибыль клиентов на 50% в среднем в ряде отраслей, а также до 90% в конкретных отраслях, в таких, скажем, как страхование. Компании, освоившие стратегии взаимоотношений с клиентами, имеют самые успешные CRM-программы.

Например, MBNAЕвропа с 1995 года имеет 75%-ный ежегодный прирост прибыли. Компания активно инвестирует в скрининг потенциальных держателей карт. После определения надлежащих клиентов фирма сохраняет 97% своих прибыльных клиентов. Она внедряет CRM, продавая пра-

вильные продукты нужным клиентам. Использование карт клиентов фирмы на 52% выше отраслевой нормы, а средний их расход за транзакцию на 30% больше. Кроме того, 10% владельцев счетов запрашивают дополнительную информацию о товарах, благодаря чему происходит реализация перекрестных продаж.

Amazon также добилась больших успехов благодаря своим клиентам. Фирма реализовала для клиентов персональные приветствия, совместную фильтрацию и многое другое. Она также использовала CRM-тренинг для сотрудников, чтобы добиться получения до 80% клиентов.

1.6 Рынок CRM и рыночные тенденции. Тенденции в programmatic и CRM



Фото из источника. в списке литературы [7]

Рынок CRM [1]

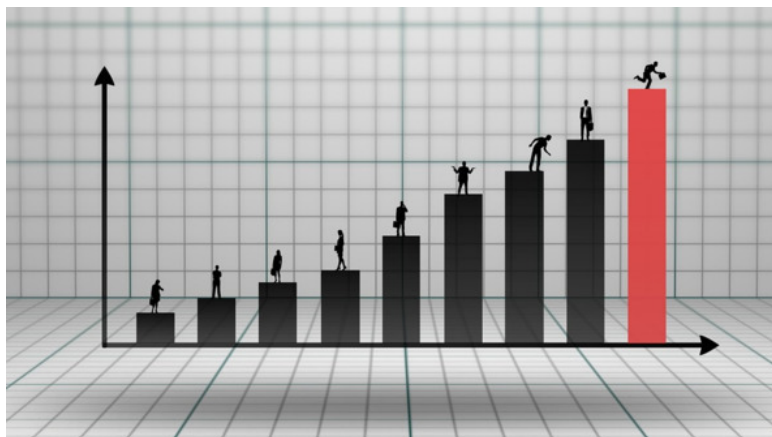
Общий рынок CRM в 2015 году вырос на 12,3 процента. Четыре крупнейших поставщика с предложениями CRM-систем – Salesforce, SAP, Oracle и Microsoft, в 2015 году на их долю приходилось 42 процента рынка. Другие поставщики

также популярны у предприятий малого и среднего бизнеса.

Произошло разделение CRM-провайдеров на девять различных категорий (Enterprise CRM Suite, Midmarket CRM Suite, Small Business CRM Suite, автоматизация продаж, управление стимулами, маркетинговые решения, бизнес-аналитика, качество данных, консультации), каждая категория имеет своего лидера рынка.

Кроме того, приложения часто фокусируются на таких профессиональных областях, как здравоохранение, производство и другие области с особыми отраслевыми требованиями.

Рыночные тенденции [1]



На саммите Gartner CRM 2010 были обсуждены такие

проблемы, как «система пытается захватить данные из трафика социальных сетей, таких как Twitter, обрабатывает адреса страниц Facebook или другие интернет-сайты социальных сетей», и были предоставлены решения, которые помогли бы привлечь больше клиентов.

Многие поставщики CRM предлагают основанные на подписке веб-инструменты (облачные вычисления) и SaaS. Некоторые CRM-системы оснащены мобильными возможностями, что делает информацию доступной для сотрудников удаленных продаж. Salesforce.com была первой компанией, предоставившей корпоративные приложения через веб-браузер и сохранившей свою лидирующую позицию.

Традиционные поставщики относительно недавно перешли на облачный рынок благодаря приобретению более мелких поставщиков: Oracle приобрела RightNow в октябре 2011 года, а SAP приобрела SuccessFactors в декабре 2011 года.

Эпоха «социального клиента» относится к использованию клиентами социальных сетей (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus, Pinterest, Instagram, Yelp), отзывов клиентов в Amazon и т. д.. Философия и стратегия CRM переместились, чтобы охватить социальные сети и сообщества пользователей.

Силы продаж также играют важную роль в CRM, поскольку максимизация эффективности и повышение производительности продаж являются движущими силами внедрения

CRM. Расширение прав и возможностей менеджеров по продажам было включено в пятерку лучших тенденций CRM в 2013 году.

Другим, связанным развитием, является управление отношениями с поставщиками (VRM), предоставляющими инструменты и услуги, позволяющие клиентам управлять своими индивидуальными отношениями с поставщиками. Развитие VRM выросло из усилий Project VRM в Гарвардском центре Berkman для интернет-компаний и сообществ Identity Commons, а также растущих по численности стартапов и вновь созданных компаний. VRM был темой обложки в выпуске журнала CRM в мае 2010 года.

Фармацевтические компании были одними из первых инвесторов в автоматизации продаж (SFA), а некоторые из них уже занимаются реализацией третьего или четвертого поколений. Однако до недавнего времени развертывания не выходили за рамки SFA, что ограничивало их сферу охвата и интерес к аналитикам Gartner.

Еще одна тенденция – это тенденция роста успеха клиентов внутри компаний. Все больше и больше компаний создают команды для клиентов отдельно от традиционной группы продаж, поручая им управлять существующими отношениями с клиентами. Эта тенденция подпитывает спрос на дополнительные возможности ради более целостного понимания состояния здоровья клиентов, что является ограничением для многих существующих поставщиков. В результате

роста закупок рекламы, называемой медийной, через programmatic. Ведь рекламодателями все чаще высоко оценивается преимущество такой рекламы. Благодаря ее применению можно использовать аудиторные данные, осуществлять оптимизирование в режиме реального времени, автоматизировать и упрощать на всех уровнях закупки трафика.

С помощью programmatic можно обеспечивать связку данных оффлайн и онлайн, таргетирование на посетителей оффлайн-магазинов, а это дает шанс получения повторных контактов с клиентами онлайн, провоцирующих их на совершение целевых действий. Значит, эти возможности programmatic компаниями будут использоваться более активно.

Programmatic-платформы сегодня демонстрируют мощную функциональность. С их помощью возможно точное таргетирование, нацеливание на информацию из CRM, использование данных по таким пользователям, которые видели материалы прошедших рекламных кампаний и кликали на них.

Растет число programmatic-платформ, позволяющих загружать в них данные из CRM рекламодателя, чтоб в дальнейшем использовать в рекламных активностях. С помощью такого функционала возможно проведение качественно новых рекламных кампаний, нацеленных на отличающихся лояльностью пользователей, и формирование новой целевой аудитории, основываясь на алгоритме Look-a-like (в дослов-

ном переводе – «поиск похожих». Социально-демографический таргетинг от Яндекса, обеспечивающих оптимизацию работы с целевой аудиторией. Подобный инструмент имеется и в Google, его название – Similar users).

Одной из тенденций programmatic-платформ является рост использования нативной рекламы, которая выглядит вполне естественно и имеет место ее органичное вписывание в контент веб-сайта. Это важно с точки зрения избавления от баннерной слепоты и блокирования рекламы. С помощью такой рекламы формируется благоприятность отношения клиентов к брендам.

Еще одна тенденция – рост programmatic-видео. Наблюдается продолжение дополнения брендами телевизионной рекламы онлайн-роликами. Однако следует отметить, что рост этот замедляется, а потенциал телевизионной рекламы еще достаточно высок. Поэтому оптимизация предусматривает не замену телевизионной рекламы рекламой с помощью онлайн-видео, а сочетание этих видов рекламы и соответствующих каналов. Будет синхронизироваться выход роликов с помощью охвата в онлайн-пространстве тех клиентов, которые не смотрят телевизоры.

Ожидается замедление роста мобильного programmatic, несмотря на наличие более доступного трафика, потому что имеет место дефицит качественных данных по мобильной аудитории.

Ожидается также, что появится, наконец, крупный аг-

регатор данных. В настоящее время многими участниками programmatic-рынка реализуются собственные кастомные решения, но очень мало компаний, которые занимаются агрегированием и обработкой данных для открытого рынка, причем качество их работы можно назвать, скорее всего, сомнительным.

Так как всё большим числом брендов используются западные технологии матчинга устройств, рынок этот, похоже, будет расти.

Если говорить о премиум-programmatic, то стоит отметить пока не вполне корректную настройку передачи данных и не стандартизированность формата работы, поэтому явного роста здесь ожидать не приходится.

II Преимущества CRM-систем

2.1 Выделенные преимущества. Преимущество улучшения обслуживания клиентов

Выделенные преимущества [1]



+OPTIMIST



В CRM-системах клиентам лучше всего помогают повседневные процессы, и с более надежной информацией их спрос на самообслуживание от компаний будет снижаться.

Если есть меньше необходимости взаимодействовать с компанией для решения разных проблем, уровень удовлетворенности клиентов увеличивается. Эти центральные преимущества CRM будут гипотетически связаны с тремя видами капитала – с отношениями, стоимостью и брендом, а в конечном итоге, и с долей капитала.

Восемь преимуществ были признаны самыми важными с позиции обеспечения драйверов ценности [1]:

- Повышенная способность ориентировать прибыльных клиентов.
- Интегрированная помощь по каналам.
- Повышение эффективности продаж.
- Улучшение ценообразования.
- Индивидуальные продукты и услуги.
- Повышение эффективности обслуживания клиентов.
- Индивидуальные маркетинговые сообщения.
- Подключение клиентов и всех каналов на одной платформе.

Преимущество улучшения обслуживания клиентов [1]

У клиентов возникают вопросы, проблемы или пожелания. CRM-услуги предоставляют возможность компании производить, распределять и управлять запросами или чем-то, совершенным клиентами. Например, программное обеспечение call-центра, помогающее подключить клиента к ме-

неджеру или человеку, способному лучше всех помочь ему в его существующей проблеме, является одной из возможностей CRM, реализация которых связана с повышением эффективности.

Преимущество увеличения персонализированного обслуживания или индивидуального обслуживания [1]

Персонализация обслуживания клиентов или индивидуальная услуга предоставляет компаниям лучшее понимание клиентов и получение знаний о клиентах, а также лучшее знание предпочтений, требований и требований своих клиентов. Ситуации и потребности клиентов могут быть поняты фирмами, ориентирующимися на потребности клиентов.

2.2 Преимущества, связанные с сегментацией клиентов и улучшением настройки маркетинга

Преимущество, связанное с сегментацией клиентов [1]



В CRM сегментация используется для объединения клиентов в соответствии с некоторыми сходствами, такими как отрасль, работа или некоторые другие характеристики, в группы. Эти характеристики могут быть одним или несколькими атрибутами.

Сегментацию можно определить как подразделение клиентов на основе уже известного хорошего дискриминатора.

Преимущество, связанное с улучшением настройки

маркетинга [1]

Значение настройки маркетинга заключается в том, что фирма или организация адаптируют и меняют свои услуги или продукты на основе представления конкретного или уникального продукта или услуги для каждого клиента. Настройка используется компанией с целью обеспечения удовлетворения потребностей и требований клиента.

Компании могут вкладывать средства в получение информации от клиентов, а затем настраивать свои продукты или услуги, чтобы обеспечивать поддержание интересов клиентов.

2.3 Преимущества, связанные с многоканальным интегрированием и с экономией времени

Преимущество, связанное с многоканальным интегрированием [1]

Многоканальное интегрирование показывает точку создания ценности клиента в CRM. С другой стороны, умение компании успешно выполнять многоканальную интеграцию в значительной степени зависит от ее способности собирать информацию о клиентах со всех каналов и соединять ее с другой связанной информацией.

Преимущество, связанное с экономией времени [1]

CRM способно позволить компаниям чаще взаимодействовать с клиентами посредством быстрого создания персонализированных сообщений и способов коммуникации, которые могут своевременно согласовываться. С помощью CRM компании могут лучше понимать своих клиентов и, следовательно, с нетерпением ждать их потребностей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.