

MARKETING, ADVERTISING AND PR

DOI 10.51582/interconf.7-8.11.2021.009

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

старший викладач кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій, Україна

СУТНІСТЬ CRM ЯК КАТЕГОРІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** Сучасні тенденції розвитку ринку висувають високі вимоги до торговельних організацій, щодо застосування продуктів інформаційних технологій. Це є запорукою успішності як оптових, так і роздрібних торгових компаній. Застосування інформаційних технологій допомагає оптимізувати внутрішні і зовнішні бізнес процеси, це технології автоматизації відносин з покупцями і налагодження торговельної діяльності компаній. У даній статті характеризуються CRM-системи як інструмент підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами, визначається сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві, визначаються основні функції та позитивні сторони використання CRM.*

***Ключові слова:** теорія; оптимізація; прибутковість; інтегрування; CRM-системи; взаємовідносини з клієнтами, маркетинг взаємовідносин.*

Маркетинг відносин або ж CRM-маркетинг – це модель управління взаємовідносинами з клієнтами, заснована на використанні зібраних персональних даних для підвищення продажів. Подібний підхід дозволяє збільшити лояльність клієнтів до компанії і підвищити якість сервісу, що надається завдяки складанню рекомендацій і персональних пропозицій за рахунок інформації про переваги і смаки споживачів, історії покупок і т.д.

CRM маркетинг – це бізнес-підхід, який передбачає аналіз, контроль і поліпшення взаємин з клієнтами. Така робота вимагає використання CRM-системи – програмного забезпечення для автоматизації взаємодії з користувачами. [5]

Основними перевагами маркетингової моделі вважаються:

– Розширення можливості сегментування – CRM спрощує орієнтування в запитах і переваги споживачів, що дозволяє відправляти релевантні пропозиції. Це підвищує відсоток продажів, і збільшує прибуток.

– Збільшення лояльності покупців – управління взаємовідносинами компанії з аудиторією і відправка персоналізованих пропозицій підвищують рівень задоволеності покупців. Зростання лояльності підвищує показник сукупності прибутку з кожного клієнта (LTV).

– Розробка релевантної маркетингової кампанії – всі клієнтські дані можна використовувати для створення найбільш ефективної стратегії продажів. Наприклад, відправляти пропозиції покупцям, ґрунтуючись на їх рівні в воронці продажів компанії.

Сьогодні ми докладно розберемо переваги впровадження і використання маркетингових інструментів в Customer Management Relationship. Визначимо, як працює CRM, яку інформацію і комунікативні канали можна використовувати для стимулювання продажів. Крім того, відповімо на головне питання – кому потрібен CRM-маркетинг і коли його використовувати не варто. CRM дозволяє автоматично зібрати дані про клієнтів компанії, після чого отримана інформація може використовуватися для стимулювання продажів. Для подальшого сегментування цільової аудиторії і вибору релевантних каналів комунікації необхідно провести підготовку. У підготовку перед впровадженням входять:[3]

– Бізнес-аналітика – перед впровадженням CRM-маркетингу важливо вивчити цільову аудиторію компанії і визначити особливості продукту. Аналітика дозволяє зрозуміти які канали і як можна використовувати для комунікації з клієнтами, як стимулювати продажі компанії і яких результатів варто очікувати.

– Розробка завдань і цілей – інформація, заснована на реальних бізнес-показниках, дозволяє конкретизувати цілі і завдання компанії. Це необхідно для визначення вектора подальшого розвитку і грамотного складання KPI.

– Визначення KPI – ключові показники дозволяють оцінити ефективність використовуваних інструментів і спроектувати отриманий результат на

прибутку або обороті компанії.

– Збір контактів і даних – після визначення цілей, завдань і прогнозованих результатів збирається клієнтська база. Методи збору залежать від аудиторії та особливостей продукту, що просувається, однак важливо, щоб контакти в базі були коректними і валідними.

Аналіз зібраної інформації – отриманий масив аналізується і сегментується під певні категорії. Під кожен сегмент визначається найбільш ефективний варіант комунікації.

Впровадження каналів комунікації – через обрані канали для кожного сегмента відправляються звернення до клієнтів по заздалегідь сформованим сценаріями.

Інструменти в CRM-маркетингу дозволяють розробити і розвивати програму лояльності. Проведення бізнес-аналітики покаже в якому разі можна зробити знижку на продукт, сегментація визначить найбільш зацікавлену аудиторію, а система каналів комунікації - вибрати найбільш релевантний. На практиці налаштована модель персоналізованих комунікацій з клієнтами працює наступним чином:[5]

– Збір даних – в CRM-картці зберігається вся інформація про покупців: список переглянутих товарів і кошики, час і локація входу на сайт, діалоги з менеджерами по телефону або через форми зв'язку. Приклад: компанія займається продажем дитячих товарів. Користувач заходить на сайт, вибирає дитячі іграшки, зв'язується з підтримкою сайту по телефону, але не робить замовлення - далі CRM допоможе закрити операцію.

– Сегментування – зібрана інформація сегментується за обраними параметрами: під вид товарів або категорію покупців. Наприклад, «Оптові продажі», «Товари для дошкільнят» та інше.

– Розробка сценаріїв – під кожен сегмент формується сценарій дій, прописується кількість, зміст і формат звернень. Наприклад, «Новорічний розпродаж», «Знижка на повторне замовлення» і т. Д. Для кожного сценарію і сегмента в CRM-маркетингу визначається найбільш релевантний канал і формат комунікації.

– Запуск сценаріїв – запускаються розсилки за обраними сценаріями через вбудований інструментарій CRM або за допомогою синхронізації системи зі сторонніми ІТ-продуктами: месенджерами, платформами email або sms-розсилки і т.і. Приклад: клієнту під Новий Рік надходить дзвінок від оператора про розпродаж дитячих іграшок для дошкільнят. Запропонована знижка на розпродажі і нагадування повертає клієнта, і угода закривається.

– Налаштування зворотного зв'язку і повторна аналітика – надходять Ліди обробляються і конвертуються в нові або повторні операції. Значення в CRM-картці перезаписувати і коригуються сценарії для формування наступного речення. Приклад: через місяць клієнтові надійде сповіщення про акції в магазині або пропозицію взяти участь в розіграві.

Основним завданням такого підходу вважається визначення найбільш пріоритетного каналу зв'язку і методу комунікації, заснованого на зібраних клієнтських даних. Цим маркетингові CRM-інструменти відрізняються, наприклад, від email-маркетингу або sms-розсилки, де спілкування з аудиторією здійснюється через єдиний, безальтернативний канал комунікації.

Маркетингові інструменти в CRM

Маркетингові інструменти в CRM дозволяють реєструвати практично будь-які дані про цільову аудиторію. Найчастіше для обробки використовуються наступна інформація:

– Адреси – зазвичай збираються email-адреси через офлайн анкети або форми підписки. При наявності email можна запустити розсилку і дізнатися про переваги та користь покупців. Крім того, email-адреси потрібні при створенні системи лояльності, а також для тригерних комунікацій або промо-розсилки.

– Контакти – телефонний номер або дані облікового запису в соц. мережах слугують ідентифікатором клієнта. Контакти збираються за допомогою форм підписки або в момент оформлення замовлення на сайті, використовуються для програми лояльності або розсилки акційних пропозицій.

– Стать, вік, ім'я – необхідні для розширення CRM-картки, а також відправки персоналізованих пропозицій і рекомендацій. Збирається подібна

інформація через анкети, Квіза, при оформленні замовлення або доставки, в особистому кабінеті користувача.

– Місцезнаходження – координати необхідні для розширення інформації в CRM-картці та сегментування по регіонах. Це дозволяє відправляти пропозиції і акції з найближчого регіонального підрозділу компанії. Місцезнаходження впізнається через офлайн анкети або адреси доставки.

– Взаємодія користувачів з листами – реєструється через використовувану платформу розсилок. Отримані дані допомагають сегментувати передплатників за ступенем активності, а також збільшити якість підписаний бази, видаливши старих або неактивних користувачів. Комунікативний канал – виключно email-розсилка.

– Історія взаємодії з сайтом – відслідковують дії користувачів на сайті за допомогою Яндекс Метрики або Google Analytics дозволяють відсилати push-повідомлення або тригерні розсилки. Також дані можуть використовуватися для оцінки якості взаємодії користувача з інтерактивними елементами на сайті: Квіза, спливаючими вікнами.

– Історія покупок і платежів – параметри реєструються безпосередньо CRM і дозволяють відправляти персоналізовані пропозиції на підставі побажань клієнта. Канали комунікації в даному випадку – sms або email-розсилка, телефонні дзвінки або відправлення повідомлень через соціальні мережі або месенджери.[4]

CRM-маркетинг дозволяє використовувати будь-які зібрані дані для підвищення лояльності цільової аудиторії і стимулювання продажів компанії. Результат – збільшення зацікавленості клієнта в купівлі за рахунок персоналізованого пропозиції і розширення списку товарів в чеку завдяки цільовим рекомендацій. Використовуючи подібний підхід, компанія збільшує якість лідов, а також підвищує ріст продажів і розмір прибутку, отриманої в рамках однієї угоди.

Персоналізовані звернення до клієнтів досить витратна процедура, тому підходить тільки для компаній з великою споживчою аудиторією, або при реалізації дорогої продукції. Без CRM не обійтися при розробці:[1]

– Акційних пропозицій – крім знижок, CRM-маркетинг може використовуватися для запуску промо акцій. Наприклад, рекомендувати користувачам на сайті товари, які вони подивилися, але не додали в кошик.

– Програми лояльності – за допомогою інструментарію CRM можна запустити накопичувальну систему бонусів, які будуть накопичуватися від вартості чека або кількості товарів при покупці. Накопичені бонуси покупець може обміняти на цінні призи або знижку при наступній покупці.

– Програми часткової компенсації – CRM також стане в нагоді для розробки накопичувальних або персональних знижок для сегментованих груп. Наприклад, для категорій «Подарунки на Новий Рік», «Акcesуари при покупці автомобіля» і т. Д.

В основному технологія застосовується в B2C сегменті, однак може зустрічатися і в B2B-бізнесі. Маркетингові дослідження в CRM найбільш ефективні в наступних галузях:

– Продукція повсякденного попиту – велика аудиторія споживачів і висока активність брендів дозволяють підібрати рекомендації під будь-яку групу споживачів.

– Автомобільна промисловість – висока вартість продукту і ступінь зацікавленості аудиторії дозволяє точно сегментувати клієнтів і розробити персональні пропозиції.

– B2B-компанії – довгий цикл прийняття рішень в B2B-сфері негативно відбивається на рівні довіри клієнтів і середньому чеку угоди. Маркетингові CRM-інструменти дозволяють підіграти аудиторію і її зберегти лояльність.

– Страхування і фінансування - масиви даних для аналізу і динамічність інформації забезпечують варіативність пропонованих продуктів. В даному випадку система лояльності і різні пропозиції продовжують життєвий цикл клієнта.

– Туризм та готельний бізнес – персональні пропозиції дозволяють підтримувати постійне завантаження в готелях, а також залучати туристів до нових турпродуктам і програмами.

– Алкогольна та тютюнова продукція - CRM-маркетинг дозволяє точно

розробити рекомендації в сегменті елітної продукції і збільшити лояльність клієнтів розсилками про акції та знижки.

Маркетинг відносин точно буде не ефективним для молодих компаній, щойно з'явилися на ринку, а також при обмеженому бюджеті на впровадження. При цьому потрібно зазначити, що ефективність маркетингових досліджень в CRM пропорційна обсягу зібраних даних про клієнтів. Чим більше інформації зібрано, тим вище шанс на успішне завершення угоди.

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямків – автоматизації торгових представників (Sales Force Automation – SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service – CS). Первинне призначення автоматизованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти «точками дотику» своїх клієнтів, а також працювати з планом продаж, узгодженим із календарем.

З часом подібні системи збагатилися впровадженням функції управління можливостями, що на практиці означало підтримку тактики та методології продаж, прийнятої в компанії, а також можливість взаємозв'язку з іншими підрозділами компанії, наприклад, із службою клієнтської підтримки чи сервісними службами.

До 2000 року CRM-системи, як правило, були «однобокими» – так звані «менеджери контактів», системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб.

В період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компаній із споживачами (Colaborative Commerce – спільна комерція). Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компаній з їхніми постійними партнерами через Інтернет. Така взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації у зв'язку з чим повинна базуватися на принципах гарантії безпеки та довіри до партнера а також на узгоджених правилах роботи.

Після 2005 року наступила друга хвиля Colaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP-систем. Провідні виробники стали

створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP-систем, з'явилися електронні торговельні майданчики B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію «багато до багатьох», – підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес-суспільства. Практично усі сучасні CRM-системи отримали в більшій чи меншій мірі вказані вище можливості та рівні обробки та надання інформації – обробка і зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, інтернет-засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів.

Головна мета CRM-маркетингу – відстежити і направити поведінку споживчої маси в потрібному компанії напрямку. Підлеглим цієї мети є сучасний софт, який ґрунтується на зборі та експлуатації унікальних знань про покупця. Реалізується це завдання завдяки експертній аналізі, програмної обробці інформації, автоматизації комунікацій. Взаємодія програми з споживачами дозволяє підлаштувати продукт під уже висловлені і потенційні потреби.

Цілі CRM маркетингу визначають наступні завдання:

- Зібрати якісні дані з різних джерел;
- Проаналізувати дані і сформувати портрет споживача;
- Створити аналітичні інструменти, які в автоматичному режимі зможуть визначити, яке необхідно для аудиторії, щоб її мотивувати;
- Доставляти повідомлення в зручному вигляді за доступними каналами;
- Відслідковувати реакцію і перебудовувати роботу програми, якщо це необхідно.

Застосування технологій в маркетингових дослідженнях в рази підвищують якість взаємодії з аудиторією. Величезні бази людей розбиваються за сегментами відповідно до своїх потреб, бажаннями і навіть сумнівами. Кожен з них в певний період отримує якісну пропозицію, яке буде повністю задовольняти поточним запитам. В цьому і полягає суть технології для маркетингового аналізу.

Приклади використання CRM в роботі з аудиторією:

- Запрошення взяти участь в акції для користувачів соціальних мереж.
- Розсилка по e-mail і SMS для певних категорій покупців.
- Пропозиція по знижці для різних категорій людей.
- Програми лояльності для активної категорії покупців.

В інтернеті також має великий вплив CRM маркетинг. Основна мета і суть мережевого бізнесу – продавати якомога більше і вибудовувати ієрархічну піраміду з підлеглих. З огляду на це, технології автоматичного управління можуть запропонувати представникам мережевого бізнесу виконання наступних завдань:

- створення і постійне поповнення клієнтської бази проекту;
- аналіз потенційних покупців, які можуть зацікавитися продуктом;
- дослідження споживчої лояльності;
- розподіл клієнтів між менеджерами;
- контроль ефективності діяльності менеджерів;
- підрахунок прибутку, яку приніс конкретний менеджер;
- система заохочень співробітників;
- аналіз руху співробітників по сходах ієрархії в мережевій компанії.

МЛМ бізнес цікавий і складний тим, що тут немає готових рецептів залучення прибутку. Для того щоб процес укладення договорів з новими людьми не зупинявся, потрібно постійно міняти стратегію, способи донесення інформації і просування продукції. У певний момент потрібна агресивна реклама. Наприклад, деяка частина аудиторії добре піде на контакт в соціальних мережах. Маркетинг - багатоплановий процес, що має на увазі роботу з великими обсягами даних. Управління маркетингом - це управління попитом. Автоматизація маркетингу значно спрощує збір та впорядкування інформації про контрагентів. CRM-рішення дозволяють:

- Фіксувати і структурувати інформацію про кожного клієнта і контрагенту;
- Розробляти різні сценарії взаємодії з клієнтами;
- Відслідковувати етапи взаємодії з контрагентами;
- Оптимізувати воронку продажів;

– Розробляти і швидко доставляти повідомлення клієнтам по різних каналах;

– Шукати нові ринки збуту і закріплювати позиції на наявних;

– Виявляти невикористані можливості збуту;

– Автоматизація інтернет-маркетингу допомагає позитивний імідж підприємства в інтернет просторі.

Система автоматизації маркетингу дозволяє аналізувати продажі та ефективність витрачання маркетингового бюджету. У ній же розраховується вартість залучення покупця.

Грамотне управління маркетингом підвищує прибутковість компанії. Автоматизація маркетингу і продажів дозволяє відстежувати зміни потреб і переваг людей. На основі цього компанія визначає, яку продукцію і в яких обсягах виробляти. Сервіс автоматизації маркетингу допомагає підтримувати високу клієнтоорієнтованість і, отже, лояльність клієнтів.[3]

Вибираючи програмне забезпечення, варто відповісти на наступні питання:

1. Що хотілося б змінити в способі ведення покупців?

2. Які додаткові функції будуть потрібні, наприклад, телефонія, завдання, календар, файлове хмара?

3. Який бюджет запланований на щомісячну оплату ПО?

4. Які потрібні інтеграції з додатками?

5. Які відділи будуть працювати з програмою?

На підставі відповідей можна сформулювати попередній список вимог і вибрати оптимальне рішення.

CRM пароплан. Програма для ведення клієнтської бази, відвідувань і оплат. Допомагає планувати завдання і робоче навантаження. Всі процеси зібрані в одному місці, зручне регулювання клієнтів, а також розсилки. Доступні готові шаблони, планувальник завдань, робота через телефон, автоматизований розрахунок зарплат і аналітика.

МОЙСКЛАД. У цій CRM-системі зручно управляти продажами, закупками, складом, фінансами, клієнтами і постачальниками. Перелік

можливостей CRM для ведення клієнтської бази:

- ПЗ товарного система;
- онлайн-каси і 54-ФЗ;
- друк документів;
- маркування;
- програма для торгівлі;
- інтеграція.

MANGO OFFICE. CRM-система пропонує хмарні комунікації на сайті для ведення клієнтської бази і взаємодії між співробітниками. Реалізована телефонія, інтеграція з бізнес-додатками, ефективна реклама і єдине середовище робочих комунікацій.

Крім того, CRM-система здатна:

- грамотно розподіляти дзвінки;
- організовувати контроль віддалених співробітників;
- контролювати якість дзвінків, підвищувати конверсію, а також скорочувати час на навчання співробітників.

BITRIX24. CRM-система оснащена всіма необхідними інструментами для ведення клієнтської бази, збільшує продажі і автоматизує бізнес. Бітрікс24 зберігає всі комунікації з клієнтами, здійснює розсилку листів і SMS, автоматизує продаж, дозволяє вести лід по воронці продажів. Маркетингові інструменти посилюють продаж.

CRM ПРОСТИЙ БІЗНЕС. CRM-система призначена для ведення клієнтської бази, можливі відправка email-повідомлень і SMS. Також доступні дзвінки з бази, автоматичні нагадування, документи по угоді, ведення воронки продажів, графіки і вбудовані комунікації. Наскрізна аналітика бізнесу допоможе оцінити ефективність реклами. Крім того, можна управляти проектами і персоналом організації, а також вести документообіг, бухгалтерію і склад.

RETAILCRM. CRM-система для ведення клієнтської бази, обробки замовлень, утримання та повернення покупців. Конвертує ліди з соціальних мереж, месенджерів в замовлення з обробкою в єдиному вікні. Монетизує базу

клієнтів через CRM-маркетинг і допомагає приймати правильні рішення, контролюючи роботу магазину.

CRM-СИСТЕМА КЛІЄНТСЬКА БАЗА. Кроссплатформенна CRM створена для ведення клієнтської бази, що дозволяє оперативно і самостійно автоматизувати будь-який бізнес.

Проста, зручна в роботі, багатофункціональна CRM-система має наступні можливості:

- створення таблиць;
- додавання обчислень;
- генерація документів і звітів;
- розмежування доступу.

WIRECRM. CRM-система допоможе вам підтримувати клієнтську базу, автоматизувати і контролювати продажі. CRM будує стійкий бізнес з клієнтоорієнтованим підходом і наступним набором функцій:

- планувальник;
- Підтримка клієнтської бази і продажів;
- Інтеграція пошти, телефонії, API;
- Фінанси, виставлення рахунків, акти;
- Створення КП;
- Аналітика та звіти.
- Сховище файлів.
- Масові розсилки;
- KPI та цілі;
- Управління проектами.
- Облік контрактів, товарів і послуг;
- Офіс клієнта.
- Магазин додатків для моніторингу зайнятості даних.

AMOCRM. CRM-система оснащена повним набором для ведення клієнтської бази, здатна поліпшити ефективність співробітників. Передбачена автоматична фіксація заявок, сканер візитів в мобільній версії, повна інтеграція з поштою і телефонією. Організована спільна робота між відділами,

воронка продажів в автоматичному режимі, оцінка періодичних продажів, API і розширення.

Це тільки невеликий список компаній для введення бази клієнтів.

Але вже за допомогою цього списку можна покращити свою роботу.

Список джерел:

1. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
2. Мозгова Г.В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г.В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. – 2014. – № 88. – С. 91-97.
3. The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12-14.
4. Top 10 CRM Software Vendors / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>.
5. Головні тенденції українського ринку CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://crosssellguide.com>.