

## Инновационные подходы к управлению клиентской базой современных компаний Петренко В. А.

*Петренко Виктория Александровна / Petrenko Viktoriya Aleksandrovna – студент,  
кафедра электронной коммерции, факультет информационных систем и технологий,  
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрен вопрос, связанный с инновациями в CRM-системах. На сегодняшний день, чтобы оставаться конкурентноспособными на рынке, компаниям необходимо внедрять инновации и новшества. CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширить число покупателей.

**Ключевые слова:** CRM-системы, компания, информация, клиент, потребитель, продукт компании, инновации.

В последние годы, с ростом конкуренции, практически на всех рынках, чтобы оставаться успешными, компании должны начинать индивидуальную работу с клиентом ещё задолго до того, как клиент явно проявил свою заинтересованность в продуктах и услугах предприятия. Ключевая задача компании – это получить как можно больше информации о клиенте, например, заманить клиента различным контентом или на страницу лейдинга, чтобы получить от потенциального клиента хотя бы адрес электронной почты. Когда контакты получены, начинается этап доведения клиента до состояния заинтересованности в продукте компании. На сегодняшний день в России работают тысячи компаний, которые пока не используют CRM-системы, и у большинства из них потребность к управлению взаимоотношениями с клиентами еще необходимо формировать, хотя ведение клиентской базы является главной задачей. Проблема эффективного управления взаимодействием с клиентами является очень важной, а её решение – жизненно необходимым для многих отечественных компаний [1]. CRM-системы – это утилитарное программное обеспечение, которое устанавливается на персональный компьютер и обладает преимуществом в доступе. CRM достаточно быстро совершенствуется, и если когда-то всё начиналось с электронной рассылки и фиксирования заявок от клиентов, то сейчас мы можем планировать продажи и управлять продуктовым портфелем [3].

CRM-система позволяет:

- Полностью автоматизировать процесс продаж, управлять сделками.
- Анализировать и делать прогнозы продаж.
- Хранить контактную информацию клиентов и всю информацию по проектам.
- Автоматизировать создание документов и отчетов.
- Проводить маркетинговые исследования покупательских предпочтений.

В CRM-системах преобладают три основных раздела:

- Генерация и возвращение лидов.
- Продажа.
- Обслуживание и повторные заказы.

Существует множество CRM-систем например такие как: bpm'online, Microsoft Dynamics CRM, Supasoft CRM, Terrasoft,. На российском рынке пользуется популярностью программа Мераплан.

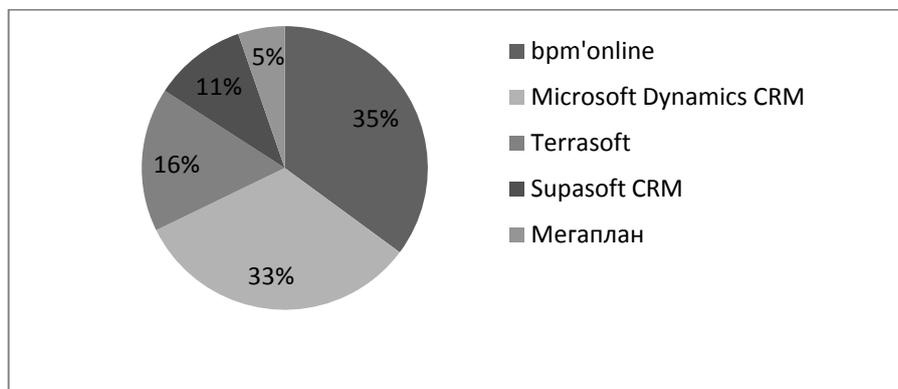


Рис. 1. Системы-лидеры рынка по числу внедрений

На сегодняшний день в CRM-системах преобладают такие инновации как:

1. **Облачные CRM-системы.** Приспособление модели Saas (Software-as-a-Service) на рынке CRM-систем идет очень стремительно. По данным Gartner в 2012 году около 40% внедрения пришлось на Saas-системы [2].

2. **Оптимизация интерфейсов.** Упрощенный интерфейс - есть важный критерий при подборе CRM-системы. В настоящий момент уже внедрена возможность мгновенного поиска и управление системой через командную строку. Приложение на iPad, смартфоне, компьютере и планшете имеет одинаковый интерфейс.

3. **Мобильность CRM-систем.** Мобильные CRM-системы представляют собой возможность собирать и обрабатывать информацию о клиентах с помощью современных гаджетов. Мобильные системы в некоторых случаях превосходят «большие» CRM-системы по набору функций. К числу оригинальных возможностей мобильных систем можно отнести работу со специфическими мобильными данными: добавление фото, снятие камерой телефона, голосовые записи и данные GPS. По данным Forrester Research, в 2011 году 48% опрошенных компаний поддерживали работу с мобильными приложениями.

4. **Обработка больших объемов информации.** Сегодняшнее программное обеспечение не позволяет работать с большим объемом информации о клиенте в сжатые сроки. В крупных компаниях объем информации увеличивается очень быстро. «Большие данные» (Big Data) Gartner рассматривает в трёх разных плоскостях – уменьшение увеличения разнообразия информации, рост объема, скорость передачи данных. Концепцией «больших данных» является целостная обработка массива информации, что при исследовании даёт более точный результат.

Чаше всего используется репрезентативная выборка, которая все же дает погрешности и требует предварительной подготовки данных.

«Большие данные» объединяют техники и технологии, которые извлекают информацию из данных на экстремальном пределе практичности.

5. **Краудсорсинг.** Для компании очень важно мнение потребителей. Компания должна понимать, как клиенты относятся к созданию новых инновационных решений на рынке CRM-систем. В связи с этим проводятся опросы, анкетирование, мнение потребителей. Исходя из этого, компания понимает, какое влияние оказывает на клиента своими решениями. Поэтому, краудсорсинговый функционал, плотно связанный с социальным инструментарием, будет все динамичнее проникать в ведущие CRM-платформы.

6. **Социальные CRM-системы.** Такие системы имеют многопользовательский интерфейс. Эти системы включают в себя: блоги, теги, закладки, поиск, фильтры, доски сообщений и снижение стоимости сервиса. Достоинством социальных CRM-систем для клиентов является получение более точной информации о продуктах и сервисах компаний, повышение расположения к бренду.

Таким образом, эти особенности являются ключевыми инновациями в современных компаниях и определяют характерные черты инновационных систем управления взаимоотношениями с клиентами.

### *Литература*

1. *Крюкова А. А.* Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами. Журнал «Российское предпринимательство». № 2 (2), февраль 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/6737/> (дата обращения 14.10.2016).
2. [Электронный ресурс]: TAdviser Портал. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/CRM/> (дата обращения 14.10.2016).
3. *Меркулов Андрей.* CRM-системы. Краткий обзор, сравнения, рекомендации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: ссылка: <http://guruopta.ru/besplatnye-knigi#book4> / (дата обращения 14.10.2016).