

CRM СИСТЕМИ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Наталія Миколаївна Польова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Київ

Гайк Володимирович Григорян

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Київ

Олексій Сергійович Патлаха

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Київ

CRM (Customer Relationship Management) системи є важливим управлінським інструментарієм розвитку в умовах інноваційної економіки. У сучасному бізнес-середовищі, що підкоряється стрімкій зміні технологій та вимог клієнтів, підприємства потребують ефективного інструменту для управління взаєминами з клієнтами, забезпечення персоналізованого обслуговування та збільшення конкурентоспроможності. CRM системи надають компаніям цей інструментарій, дозволяючи збирати та аналізувати дані про клієнтів, покращувати комунікацію та співпрацю з ними, оптимізувати внутрішні процеси та створювати стратегії орієнтації на клієнта.

Однією з основних переваг CRM систем є їхній внесок у збір та аналіз даних про клієнтів. CRM системи дозволяють підприємствам збирати, зберігати та обробляти різноманітні дані про клієнтів, включаючи інформацію про їхні попередні замовлення, покупки, взаємодію з компанією та їхні особисті вподобання. Ці дані можуть бути використані для розуміння потреб та поведінки клієнтів, що дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії, а також прогнозувати майбутні вимоги клієнтів. Наприклад, на основі аналізу даних про покупки та переваги клієнтів, компанії можуть розробляти індивідуальні пропозиції та просувати нові продукти та послуги [1]. Такий підхід дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними до змін у попиті та забезпечувати високу задоволеність клієнтів.

Другою перевагою CRM систем є покращення взаємодії з клієнтами. Це досягається завдяки централізованому зберіганню інформації про клієнтів та можливості персоналізації комунікації. CRM системи дозволяють підприємствам встановлювати та підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами, надаючи їм індивідуальне обслуговування та забезпечуючи відповіді на їхні потреби в реальному часі.

Завдяки функціональності CRM систем, таким як управління контактами, електронна пошта, соціальні мережі та мобільний доступ, компанії можуть спілкуватись з клієнтами швидко та ефективно [1]. Покращена комунікація з клієнтами сприяє збереженню їхньої вірності, збільшенню задоволеності та залученню нових клієнтів.

Крім того, CRM системи допомагають підприємствам оптимізувати внутрішні процеси. Вони дозволяють автоматизувати та упорядковувати робочі процеси, пов'язані з продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів. За допомогою CRM систем, компанії можуть спростити процес замовлення та виконання покупки, зменшити час реакції на запити клієнтів та покращити координацію між різними відділами компанії. Наприклад, з використанням CRM систем можна автоматизувати процес надання пропозицій клієнтам, відстежувати стан виконання замовлень та оцінювати ефективність рекламних кампаній [2]. Впровадження CRM систем дозволяє підприємствам підвищити ефективність роботи, скоротити час на виконання операцій та збільшити загальну продуктивність.

Нарешті, CRM системи допомагають підприємствам реалізувати стратегію орієнтації на клієнта в умовах інноваційної економіки. Вони дозволяють підприємствам створювати довгострокові та персоналізовані стосунки з клієнтами, пропонувати індивідуальні рішення та послуги, а також сприяють розвитку нових продуктів та послуг шляхом збирання фідбеку та співпраці з клієнтами [1]. Завдяки CRM системам, компанії можуть проводити тестування ринку, просувати нові продукти та послуги та здійснювати персоналізовану маркетингову комунікацію з клієнтами. Впровадження CRM систем дозволяє підприємствам бути більш адаптивними, ефективними та конкурентоспроможними в інноваційному бізнес-середовищі.

За допомогою CRM систем підприємства можуть впровадити цілісний підхід до управління взаєминами з клієнтами і покращити різні аспекти своєї діяльності. Доповнюючи попередній огляд, далі розглянемо додаткові переваги та можливості, які надають CRM системи.

1. Підвищення продуктивності продажів: CRM системи надають інструменти для ефективного керування продажами. Вони дозволяють стежити за поточним станом угод, прогнозувати продажі та аналізувати результативність продажних команд. За допомогою автоматизації процесів продажу, підприємства можуть оптимізувати роботу своїх продавців, використовувати ефективніші стратегії продажу та покращити конверсію потенційних клієнтів у фактичні угоди.

2. Управління маркетинговими кампаніями: CRM системи дозволяють підприємствам планувати, реалізовувати та аналізувати

ефективність маркетингових кампаній. Вони забезпечують інструменти для управління контактами з потенційними клієнтами, розсилки електронної пошти, взаємодії зі спільнотами в соціальних мережах та інше. Такий підхід дозволяє підприємствам просувати свої продукти та послуги, підвищувати увагу до бренду та залучати нових клієнтів.

3. Покращення обслуговування клієнтів: CRM системи дозволяють підприємствам надавати краще обслуговування своїм клієнтам. Вони забезпечують централізоване зберігання інформації про клієнтів, таку як контактні дані, історія взаємодії, попередні замовлення та запити на обслуговування. Це дозволяє працівникам звертатися до повної та актуальної інформації про клієнтів, що полегшує комунікацію та персоналізацію обслуговування.

Загалом, CRM системи виступають управлінським інструментарієм розвитку підприємств в умовах інноваційної економіки. Вони дозволяють компаніям збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, поліпшувати взаємодію з ними, оптимізувати внутрішні процеси підприємства та реалізовувати стратегію орієнтації на клієнта. Впровадження CRM систем допомагає підприємствам стати більш конкурентоспроможними, забезпечити високу задоволеність клієнтів та досягти успіху в умовах інноваційної економіки.

ПОСИЛАННЯ

1. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.

2. Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.

3. Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2004). CRM done right. *Harvard Business Review*, 82(11), 118-129.