

УДК 339.1

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/21>

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, SPIN-код: 4984-6546, канд. экон. наук,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, erlygina@mail.ru

©*Филимонова В. Д.*, Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, filimonova.viktory@gmail.com

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, SPIN-code: 4984-6546,
Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, erlygina@mail.ru

©*Filimonova V.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, filimonova.viktory@gmail.com

Аннотация. Современный рынок характеризуется изменениями отношений между компаниями и клиентами. Сегодня взаимоотношения с клиентами — это упорядоченный системный процесс, нуждающийся в контроле и управлении. В условиях сложных продаж на высоко конкурентных рынках применение автоматизированных систем обеспечит организациям повышения конкурентоспособности. Автоматизированное программное CRM-обеспечение может стать решением для реализации стратегии персонализированного маркетинга, что позволит более эффективно управлять бизнес-процессами, протекающими в рамках взаимодействия сотрудников предприятия с клиентами.

Abstract. The modern market is characterized by changes in the relationship between companies and customers. Today, customer relationships are an orderly system process that needs to be monitored and managed. In the context of complex sales in highly competitive markets, the use of automated systems will provide organizations with increased competitiveness. Automated CRM software can become a solution for implementing a personalized marketing strategy, which will allow you to more effectively manage business processes that occur within the framework of interaction between employees and customers.

Ключевые слова: взаимоотношения с клиентами, автоматизированные системы, повышение конкурентоспособности.

Keywords: customer relationships, automated systems, increasing competitiveness.

Введение

В условиях современной экономики и жесткой конкуренции, современный рынок характеризуется изменениями отношений между компаниями и клиентами. Взаимоотношения с клиентами строятся посредством согласованного набора процедур, используя единую технологию, позволяющую создать общее впечатление о компании и продукте.

Сегодня взаимоотношения с клиентами, это не просто совокупность взаимодействий между продавцом и клиентом на протяжении определенного периода времени, а упорядоченный системный процесс, нуждающийся в контроле и управлении.



Материал и методы исследования

Процесс управления взаимодействиями с клиентами можно рассматривать как цикл процессов по управлению маркетингом, продажами и обслуживанием. Этапы данного цикла взаимосвязаны и взаимозависимы. Управляя маркетингом, компания тем самым определяет субъект деятельности в процессе по управлению продажами, а управление обслуживанием клиента позволяет повысить лояльность потребителя и закрепить положительный имидж компании.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, проведение различных маркетинговых мероприятий, установление и поддержание контактов с целевыми покупателями и контроль за результатами, что позволит получить дополнительную прибыль, увеличит рост объемов сбыта и долю рынка.

Процесс управления маркетингом включает в себя этапы представленные на Рисунке 1.



Рисунок 1. Этапы процесса управления маркетингом.

На этапе анализа рынка происходит осуществление маркетинговых исследований, изучение рынка потребителей, анализ внешней среды компании. Далее проводится сегментация рынка, анализ существующего спроса и анализ деятельности конкурентов, разработка и осуществление маркетинговой стратегии- плана маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь поставленных целей. Заключительным этапом является контроль за результатами. Целью управления маркетингом является обеспечение максимального сбыта продукции, повышение спроса и, как следствие, максимизация прибыли.

Целью процесса управления продажами в широком смысле является оптимизация организации процесса продажи товаров или услуг, а в узком смысле — осуществление последовательности действий, приводящих к заключению сделки.

Процесс принятия решения о покупке не всегда обусловлен упорядоченными процессами и действиями по принятию решений касательно целесообразности покупки товара или услуги. Конечное решение о приобретении какого-либо товара или услуги, как правило, на момент начала построения взаимоотношений продавцом у потребителя еще не сформировано. На исход этих взаимоотношений влияет множество факторов, как внешних, так и внутренних, поэтому при грамотном построении контакта с клиентом возможно не просто склонить его к совершению покупки, но и переубедить в случае если изначально он был настроен к бренду или продукции бренда негативно. Одной из основных проблем для компаний розничной торговли, является проблема отсутствия автоматизированной системы регистрации и сопровождения клиентов. В результате происходит повышение оттока клиентов и как правило снижение их прибыльности. Узким местом в данном процессе является сложность в поисках информации о потребностях клиентов [1]. В условиях сложных продаж на высоко конкурентных рынках применение автоматизированных систем

может обеспечить организации повышения конкурентоспособности на рынке, а также устойчивого финансово–экономического состояния [2].

Результаты и обсуждение

Основными этапами управления продажами являются:

1) Стадия осведомленности, или первого вступления в контакт.

На этом этапе происходит установление первого контакта между продавцом и покупателем, и от того, насколько успешно и эффективно продавец наладит контакт зависит дальнейшее построение отношений с клиентом. На этом этапе большую роль для продавца играет информация о том, знаком ли клиент с брендом, имеет ли он представление о том, что производит или продает компания, встречал ли он рекламу компании и, если да, насколько эффективна она была.

Для построения успешного прохождения стадии осведомленности большое значение имеют рекламные и маркетинговые акции, проводимые компанией. Причем на данный момент появляется все больше и больше новых инструментов, позволяющих повышать лояльность потребителей к бренду и привлекать новых клиентов, таких как контент-маркетинг, event-маркетинг, VTL-реклама. Традиционные способы рекламы, конечно же, не теряют своей актуальности, но начинают еще более эффективно воздействовать на потребителя в связке с новыми инструментами продвижения товара, появившимися в эпоху цифровых технологий.

2) Стадия ознакомления, или выявления потребностей.

На стадии ознакомления происходит непосредственный контакт между клиентом и продавцом. На этой стадии клиент уже имеет представление о том, чем занимается компания, у него сформировано отношение к бренду. Продавцу же нет необходимости знакомить покупателя с отраслью, в которой работает компания и ее основными конкурентными преимуществами – можно сразу переходить к этапу конкретизации запроса клиента. Ключевая идея данного этапа процесса взаимоотношения с клиентом для продавца – определить потребности, соотнести запросы потребителя с предлагаемыми компанией продуктами или услугами. На этом этапе начинается взаимодействие продавца с клиентом, поэтому от того, насколько профессионально будет работать продавец зависит успех последующих этапов, и, как следствие, результат сделки.

3) Стадия расширения, или презентации.

На данной стадии продавец уже имеет понимание о потребностях клиента, клиент же осознает, что из представленных ранее продавцом товаров может его заинтересовать. Главной задачей продавца на данном этапе является презентация конкретного продукта или услуги клиенту из ранее представленного ассортимента, описание преимуществ и достоинств. На данной стадии продавцом могут использоваться различные способы и методы убеждения, техники продаж. Основное правило убеждения — вызвать у клиента эмоции, воздействовать как на рациональную, так и на эмоциональную составляющую его сознания, тогда покупка будет совершена и клиент останется доволен с большей вероятностью. В процессе продажи важно сформировать определенный акцент на каком-либо свойстве товара либо эффекте от последующего его потребления, однако наиболее действенным методом убеждения является акцент на эмоции, которые получит клиент в процессе пользования продуктом, так как решения о покупке большая часть людей принимает на эмоциональном уровне.

4) Стадия работы с возражениями.

Возражения — это неотъемлемая и обязательная часть продажи и процесса убеждения в целом. Возражения покупателя могут быть как сознательными, так и бессознательными. Сознательные возражения обусловлены объективными причинами – высокой стоимостью, техническими характеристиками товара, недостаточным уровнем предоставленной информации. Бессознательные же возражения являются естественной реакцией покупателя на вмешательство продавца, чаще всего они обусловлены агрессивной манерой общения и недостаточным уровнем профессионализма продавца. Процесс работы с возражениями, в свою очередь, можно разделить на несколько этапов. Первый из них – формулирование возражения, определение конкретных параметров товара или услуги, которые не устраивают покупателя. Далее наступает сам этап обработки возражения — т. е. в ответ на комментарии покупателя продавец должен предоставить аргументированные ответы, которые смогут нивелировать выявленные клиентом негативные параметры товара и вновь завоевать его внимание.

5) Стадия завершения сделки.

На данной стадии происходит непосредственное завершение сделки, т. е. принятие клиентом решения о покупке. Однако совершение покупки не является окончанием процесса взаимодействия продавца и покупателя. Здесь важную роль играет такое понятие как «послепродажный сервис», т. е. по окончании покупки клиент должен понимать, что в любой момент он может обратиться к представителям компании с вопросами и комментариями, и его мнение будет услышано. Правильное общение с покупателем после завершения сделки чрезвычайно мощное средство для мотивации дальнейших покупок и формирования лояльности.

В процессе управления обслуживанием можно выделить две основных составляющих: технический фактор (выполнение конкретной работы по обслуживанию) и человеческий фактор (уровень общения, т. е. вежливость, доброжелательность, профессионализм). Глобально, процесс управления обслуживанием направлен на повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых. Понятие управления обслуживанием включает такие процессы как управление работой с клиентами, управление работой с заказами, управление базами данных, послепродажное обслуживание, работа с отзывами и претензиями.

Для управления процессом обслуживания клиентов необходима подробная информация о каждом клиенте, его характеристики, история всех сделок, т. е. в основе управления обслуживанием клиентов лежит процесс накопления и анализа информации о них.

Сегодня компании стремятся использовать в управлении процесса взаимоотношения с клиентами единый клиент-ориентированный подход.

Основные факторы, влияющие на процесс управления взаимоотношениями с клиентами:

1) Информация [3].

Компания должна постоянно изучать, накапливать и систематизировать информацию о своих клиентах. Это является основой системы управления взаимоотношениями с клиентами, все дальнейшие процессы взаимодействия строятся на основе информации, полученной и проанализированной ранее. Понимая, к какому сегменту относятся клиенты компании, каковы их основные потребности и ожидания, почему они выбирают определенный бренд или определенный продукт гораздо проще сформировывать бизнес-модель компании, разрабатывать ассортиментную и маркетинговую политики и реализовывать продукцию на определенном рынке.

Если ранее информация о клиентах накапливалась на бумажных носителях либо вообще никаким образом не документировалась и содержалась только в голове у продавца, то в эпоху цифровых технологий появились решения, позволяющие оптимизировать работу с поступающей информацией и выстраивать новый подход к работе с имеющимися данными по клиентам. Сегодня широкое применение получили CRM-системы (Рисунок 2), позволяющие накапливать и хранить информацию о существующих сделках и клиентах в одном месте. CRM позволяет поддерживать связь с клиентами, что особенно актуально для больших фирм, у которых имеется большой список клиентов [4].



Рисунок 2. CRM-система.

Благодаря CRM-системам можно не просто определить статус той иной сделки или посчитать эффективность работы определенного канала продаж, но и определить тенденции развития рынка, проанализировать динамику продаж за долгосрочный период и выявить возможные причины снижения спроса.

2) Индивидуальный подход.

Одним из результатов перехода от продукт-ориентированного к клиент-ориентированному маркетингу является появление понятия «персонализированный маркетинг». Такой маркетинг ориентирован в первую очередь на повышение лояльности путем уделения внимания потребностям и целям каждого конкретного клиента.

К основным преимуществам, которые дает компании стратегия персонализированного маркетинга можно отнести:

- повышение лояльности существующих клиентов компании;
- получение компанией конкурентного преимущества;
- увеличение спроса на продукцию бренда и рост продаж;

–возможность более точной сегментации клиентов, повышение эффективности направленности маркетинговых мероприятий.

3) Уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала.

Одним из важнейших ресурсов компании являются ее сотрудники, и от уровня их профессиональной подготовки зависит эффективность внедрения новых методов и технологий в бизнес-процессы организации. От того, насколько сотрудники мотивированы и обеспечены необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями зависит эффективность их работы и, как следствие, эффективность работы организации. В процессе взаимоотношений с клиентами ключевую роль в конечном счете играют не методы, способы и средства взаимодействия с клиентом, а личные навыки и профессионализм представителей компании. Поэтому помимо вложений в средства по хранению и обработке информации важно инвестировать их в навыки людей, которые используют данную информацию в своей работе, обучить применению практических навыков и полученных знаний в работе с клиентами.

Заключение

Перечисленные факторы эффективно влияют на процесс взаимоотношения с клиентами в том случае, если их воздействие комплексно и последовательно. Действительно, если в компании имеется программное обеспечение, позволяющее накапливать и систематизировать информацию о клиентах, гораздо проще осуществлять стратегию индивидуального подхода. Автоматизированное программное CRM-обеспечение может стать решением для реализации стратегии персонифицированного маркетинга, что позволит более эффективно управлять бизнес-процессами, протекающими в рамках взаимодействия сотрудников предприятия с клиентами [5].

Таким образом, наличие систематизированной и доступной к анализу информации о клиентах компании является основополагающим фактором развития процесса управления взаимоотношениями с клиентами.

Список литературы:

1. Наприенко Д. В. Модель управления взаимоотношениями с клиентами в сфере ритейла // Молодой ученый. 2018. №20. С. 159-160.
2. Степанова Т. В., Морсина Е. В. О некоторых аспектах применения CRM-систем для управления сложными продажами // Концепт. 2017. Т. 3. С. 174-178.
3. Романова Е. А. Управление взаимоотношениями с клиентами // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2008. №4 (23). С. 57-60.
4. Морозов Е. М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. №3. Ч. 3.
5. Баранова И. В., Мурадов А. А. Формирование стратегии устойчивого развития высокотехнологичного предприятия на основе управления клиентелой // Вопросы инновационной экономики. 2015. Т. 3. №2. С. 20-27.

References:

1. Naprienko, D. V. (2018). Model' upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami v sfere riteila. *Molodoi uchenyi*, (20), 159-160. (in Russian).
2. Stepanova, T. V., & Morsina, E. V. (2017). O nekotorykh aspektakh primeneniya CRM-sistem dlya upravleniya slozhnymi prodazhami. *Kontsept*, 3, 174-178. (in Russian).



3. Romanova, E. A. (2008). Upravlenie vzaimootnosheniyami s klientami. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, (4), 57-60. (in Russian).
4. Morozov, E. M. (2015). CRM-sistemy kak sredstvo avtomatizatsii vzaimodeistviya s klientami. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, (3), part 3. (in Russian).
5. Baranova, I. V., & Muradov, A. A. (2015). Formirovanie strategii ustoychivogo razvitiya vysokotekhnologichnogo predpriyatiya na osnove upravleniya klienteloi. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki*, 3(2), 20-27. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 04.01.2020 г.*

*Принята к публикации
09.01.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Ерлыгина Е. Г., Филимонова В. Д. Управление взаимоотношениями с клиентами // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №2. С. 212-218. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/21>

Cite as (APA):

Erlygina, E., & Filimonova, V. (2020). Customer Relationship Management. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 212-218. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/21> (in Russian).