

УДК 519.683.8

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО МОДУЛЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Коваль Д.И., А.И. Ольшевский

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк
кафедра искусственного интеллекта и системного анализа
E-mail: graflose4@gmail.com, a_olshevskiy@mail.ru

Аннотация

Коваль Д.И., Ольшевский А.И. Проектирование программного модуля взаимоотношениями с клиентами. В работе рассмотрена концепция управления взаимоотношениями с клиентами. Проведен анализ интегрированной Swift-модели тактического процесса CRM и стратегии Gartner. Исследованы этапы реализации согласованных проектов управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: клиент, модели, стратегии, управления взаимоотношениями.

Annotation

Koval D.I., Olshevsky A.I. Designing a software module with customer relationships. The paper considers the concept of customer relationship management. The analysis of the integrated Swift-model of tactical process CRM and strategy Gartner. The stages of the implementation of coordinated customer relationship management projects are investigated.

Key words: client, model, strategy, relationship management.

Введение

Бесценным источником информации о рынке, спросе и потребителях являются системы класса CRM (Customer Relationships). Суть CRM – извлечение максимальной пользы от взаимоотношений с каждым клиентом. Необходимо помнить, что клиент – единственный источник дохода компании. Использование технологий CRM в отделах по работе с клиентами – залог благосостояния компании.

С развитием индустриальной экономики приходит усиление конкуренции в новых формах, заказчик становится ключевой фигурой во всех видах деятельности организации. В условиях усиления конкуренции выживание организации зависит от выявления и привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. С другой стороны, улучшение коммуникаций, развитие информационных технологий и появление новых средств связи привело организации и их заказчиков к возможности взаимного множественного выбора, что приводит, в свою очередь, к нестабильному рынку. Концепция управления взаимоотношениями с заказчиками включает такие преимущества, как рост прибыли, что является следствием увеличения удовлетворенности клиентов; сокращение расходов на продажи и распределение продукции; минимизация затрат на поддержку самой организации.

В данной статье рассматриваются концепция управления взаимоотношениями с клиентами для поэтапного проектирования и реализации программного CRM модуля поддержки принятия решений.

Основные положения концепции управления взаимоотношениями с клиентами

Концепция CRM основывается не на маркетинге, а на взаимоотношениях с клиентами. Функции CRM в организации (маркетинг, производство, обслуживание клиентов и т.д.) требуют прямого или косвенного контакта с клиентами, что иногда называется

контактными пунктами в CRM и относится к разнообразным методам взаимодействия с клиентами. Что такое CRM? Это бизнес-стратегии, которые направлены на увеличение объема продаж, повышение рентабельности, доходов и удовлетворенности клиентов. Для достижения этих целей организации используют широкий спектр инструментов, процедур и взаимоотношений с клиентами. Мотивация внимания в CRM:

- а) мотивация внутри организации;
- б) мотивация электронной торговли;
- в) мотивация основными целями, в состав которой входит:
 - увеличение доходов;
 - снижение себестоимости реализованной продукции и распределения;
 - минимизация издержек.

Эффекты CRM, влияющие на организационную структуру:

- а) переменная организационная структура:
 - выбор основной формы организационной структуры включает в себя комплексное проектирование систем и процессов;
 - основой переменных организационных структур являются задачи, структура и процессы принятия решений, система поощрений и люди, которые является основой для выбора в организации.
- б) организационные изменения в результате использования CRM:
 - традиционно организации ориентировались на клиентов, что привело к потребности в создании новой инфраструктуры для поддержания своих процессов;
 - на основе современных взглядов можно сказать, что сложность перехода не зависит от организационных технологий, а есть зависимость от организации сотрудников;
 - кроме того, организации, которые могут позволить себе такие изменения должны рассматривать пять компонентов: автоматизация, эрозия, реорганизация, подготовка кадров, ресурсы.

Один из самых сложных вопросов CRM – кто будет ответственным за реализацию и разработку стратегии. Если CRM необходимо включить в состав организационных функций, реализовать их эффективно, то необходимо распределить права и обязанности среди исполнителей. Это означает, что каждый из работников организации, в зависимости от способностей, принимает участие в системе.

Процессы и программы прикладного управления взаимоотношениями с клиентами основываются на следующих базовых принципах:

- а) определение каждого клиента;
- б) выбор клиента, основанный на концепции длительности жизни клиента (привлечение и сохранение клиентов, приносящих наибольшую прибыль).

Основные положения концепции управления взаимоотношениями с клиентами:

- выполнение привычных действий – основная идея CRM заключается в том, что будущее поведение клиента определяется с помощью поведения в настоящем или будущем периодах;
- текущее состояние информации о клиенте – всегда правдива, так как правильное решение требует точных данных и информации;
- база данных о клиентах пополняется из различных источников при помощи различных методов; информацию о клиентах необходимо сортировать и удалять с определенной периодичностью, что требует значительного расходования денежных средства на эффективное использование CRM;
- поведение клиентов ориентировано на приобретение новых и конкурентных товаров и услуг в собственность.

Основной предпосылкой CRM является то, что клиенты всегда хотят иметь уникальные товары и услуги.

Однако это предположение не всегда может быть выполнено, поскольку организация не всегда может предоставить все необходимые товары и услуги по причине специализации производства товаров определенного тренда.

Развитие технологий также имеет важное значение в процессе принятия решений.

Особенности использования CRM:

- а) соответствующая система CRM (без предоставления конкурентоспособных товаров и услуг) не будет гарантированно обеспечена успехом процесса маркетинга;
- б) использование CRM в организации должно быть основано на сегментации клиентов, а не продуктов;
- в) успешное управление взаимоотношениями с клиентами требует огромной централизованной базы данных, которая содержит полные данные о клиентах;
- г) управление взаимоотношениями с клиентами требует применение самых современных и сложных аналитических методов;
- д) управление взаимоотношениями с клиентами – это элемент работающего проекта.

Процедуры и процессы управления взаимоотношениями с клиентами

Управление взаимоотношениями с клиентами – это стратегия, процесс, технология или философия маркетинга, которая представляет собой проект при рассмотрении его с разных точек зрения.

Модель жизненного цикла.

Кала Кутта в свою модель управления взаимоотношениями с клиентами включает три этапа: получение, сохранение и улучшение.

Каждый этап поддерживает признание и понимание отношений между организацией и клиентами.

Привлечение новых клиентов производится через взаимодействие управления товарами и услугами.

Повышение рентабельности основывается на уже имеющихся клиентах.

Сохранение прибыльных клиентов необходимо для жизнедеятельности организации, при этом упор делается на предоставление услуг, которые необходимы для клиентов, а не для рынка.

Интегрированная модель тактического процесса CRM.

Интегрированная модель тактического процесса CRM или Swift-модель подразумевает следующее. Если организация намерена достичь целей CRM, то она должна фокусироваться на ключевых компонентах первичного процесса CRM: взаимодействие, связи, понимание и осознание связи.

CRM – это прерывный процесс обучения, где информация о каждом клиенте преобразовывается для установления связи с ним, что приводит к созданию прибыльных и долгосрочных отношений. Но только иметь информацию о заказчике не достаточно, необходимо узнавать каждую его потребность и проводить последующий анализ, отвечать на их текущие потребности.

Стратегия Gartner.

Стратегия Gartner используется в качестве стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и применяется для увеличения прибыльности и удовлетворенности клиентов.

Предприятия должны понимать, что эта стратегия охватывает все организации на макроуровне. Стратегия Gartner включает в себя восемь шагов:

- 1) будущий вид организации;
- 2) будущий вид стратегии CRM;
- 3) применение опыта взаимодействия с клиентами;

- 4) построение успешных взаимовыгодных отношений с клиентами, включающих пять компонентов успешного управления изменениями в CRM: – лидерство; – навыки и компетенции; – знание; – организация; – стимулы;
- 5) реорганизация бизнес-процессов;
- 6) использование технологии;
- 7) построение стратегии на основе информации о клиенте;
- 8) критерий измерения.

Этапы успешная реализация согласованных проектов управления взаимоотношениями с клиентами

Оценка готовности организации к реализации CRM.

Существует множество моделей для измерения готовности организации к реализации управления взаимоотношениями с клиентами. Для этой цели Укер & Мудамби разработали теорию, состоящую из следующих аспектов:

- интеллектуальный,
- социальный
- технологический.

Шаги по успешной разработке управления взаимоотношениями с клиентами.

Возможные шаги по успешной разработке управления взаимоотношениями с клиентами перечислены ниже:

- 1) анализ требований;
- 2) создание эксклюзивного прототипа;
- 3) планирование осуществления действий;
- 4) проверка после реализации действий.

Выбор подходящей системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами должна включать следующие шаги:

Первый шаг (начало):

- выбор состава основной команды;
- установка цели;
- проведение проверки текущего состояния процессов;
- анализ неочевидных преимуществ.

Второй шаг: использование подходящих людей.

Третий шаг: выбор консультанта.

Четвертый шаг: установка ограничений для выбора.

Пятый шаг: выбор соответствующей системы.

Шестой шаг: запуск системы.

При этом необходимо следовать десяти ключевым моментам в успешной реализации CRM:

1. Определение проблемы.
2. Выбор спонсора.
3. Представление общей картины в уме.
4. Упор на бизнес-процессы, а не на технологию.
5. Реализация управления изменениями.
6. Формирование группы.
7. Выбор реальных партнеров.
8. Выбор правильной методологии.
9. Проект взаимоотношений с конечными пользователями.
10. Проведение обучения персонала.

Выводы

На сегодняшний день, для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, организации ищут пути по разработке и поддержанию точности и своевременности информации о клиентах, продуктах и услугах, маркетинге, продажах.

В работе рассмотрена концепция управления взаимоотношениями с клиентами. Проведен анализ интегрированной Swift-модели тактического процесса CRM и стратегии Gartner. Исследованы этапы реализации согласованных проектов управления взаимоотношениями с клиентами.

Таким образом, проектируемая система позволит более эффективно осуществлять персонализированное взаимодействие с клиентом, снизит издержки по продажам, улучшить качество обслуживания клиентов и в целом обеспечит рост прибыли компании.

Литература

1. Cunningham, J. Michael. Customer relationship management [Электронный ресурс] / J. Michael, Cunningham // Wiley Company; Oxford; United Kingdom. – 2002. – P. 5-11. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.capstoneideas.com>. – 18.05.2012 г.
2. Gray, Paul. Customer relationship management [Электронный ресурс] / Paul Gray, Byun Jungbok // University of California. – 2001. – P. 55-61. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.crito.uci.edu>. – 18.05.2012 г.
3. Johansson, Johan. Customer relationship management. case studies of five Swedish company [Text] / Johan Johansson, Fredrik Storm // Lulea university of technology. – 2002. – P. 56-65.
4. Turban, E. Information technology management: making connections for strategic advantage [Text] / E. Turban, E. Lean, J. Wetherbe. – 2nd ed. – New York: Wiley, 2002. – 220 p.
5. Gartner. Management Update: The Eight Building Blocks of CRM [Электронный ресурс] / Gartner. – 2003. – P. 34-41. – Режим доступа к ресурсу: http://www.inforte.com/knowledge/publications/kn_publications_savecrm.pdf. – 17.05.2012 г.
6. Kirkby, Jennifer. What is a Customer relationship management Strategy? [Text] / Jennifer Kirkby. – 2002. – 144 p.
7. АССРАС, How to choose a CRM system [Электронный ресурс] / АССРАС // Sage Ассрас ERP. – 2004. – Режим доступа к ресурсу: <http://crm.insightexec.com>. – 16.05.2012 г.
8. IT toolbox. CRM implementation-The Steps to Success [Электронный ресурс] / IT toolbox-2003. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.crm.ittoolbox.com>. – 16.05.2012 г.
9. Thomas, Alice. Top 10 CRM Best practices [Text] / Alice Thomas // GGI-AMS. – 2004. – P. 42-45.
10. Ocker, R.J. Assessing the Readiness of Firms For CRM: A Literature Review and Research Model [Text] / J. R. Ocker, Mudambi Susan // Temple University; Philadelphia. – 2002. – P. 144-149.
11. Tanoury, D. Why CRM Projects fail-common strategic [Электронный ресурс] / D. Tanoury, Kit Ireland. – 2002. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.crm2day.com>. – 17.05.2012 г.
12. Chase, P. Why CRM Implementation Fail – and What to do about it [Text] / P. Chase. – 2002.