

**УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ
В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

А.Ю. Качановская, 4 курс

*Научный руководитель – Л.Л. Скворцова, старший преподаватель
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

Самый ценный ресурс любой компании — это клиенты. В современных экономических условиях важно максимально сократить отток потребителей и повысить их прибыльность. Сегодня этого невозможно достичь без формирования доверия и лояльности. Основами доверия являются эффективное управление клиентами и индивидуальный подход к каждому из них. Хорошее знание клиента позволяет коренным образом изменить бизнес-модель: от неэффективной стратегии поиска новых потребителей под реализуемый продукт перейти к разработке решений для существующих клиентов с учетом их запросов. Такое персонализированное обслуживание — прямой путь к формированию лояльности, а значит, повышению ценности клиента и успешности компании. Эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами способствует автоматизация стратегии взаимодействия, в частности такой инструмент, как CRM.

Система управления взаимоотношениями с клиентами CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management System) предназначена для повышения уровня продаж и уровня обслуживания клиентов. Существуют множество определений, которые описывают CRM, акцентируя внимание на различных аспектах системы, приведем некоторые из них.

Управление взаимоотношениями с клиентами — бизнес-стратегия привлечения и удержания клиентами, направленная на повышение их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации бизнес-процессов и культуры ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в сфере маркетинга, продаж и сервисного обслуживания [1, с. 14].

Управление взаимоотношениями с клиентами — комплекс деловых моделей, методологий и технологий, направленных на достижение и поддержание высокого уровня удержания и контактности клиентов, ценных сегодня и перспективных завтра. CRM расширяет концепцию продажи от действия, выполненного продавцом, к непрерывному процессу, вовлекающему каждого сотрудника компании. Это искусство и наука сбора и использования информации о клиентах, позволяющая повышать лояльность клиента и а также выполнять анализ полученных результатов для последующего построения максимально выгодной модели взаимоотношений. При текущем уровне развития информационных технологий, и высоких ожиданиях клиента в качестве обслуживания, практически невозможно подходить к этим проблемам без использования соответствующих технологий. Важно однако помнить, что отношения с клиентом – это, прежде всего, человеческие отношения, которые и являются основной движущей силой. Это определение, акцентирует внимание

на социальной стороне CRM [2, с. 38].

Управление взаимоотношениями с клиентами – определение из области информационных технологий, охватывающее методы, программное обеспечение, а также интернет–технологии, которые помогают компании управлять отношениями с клиентами автоматизированным способом. Это определение, акцентирует внимание на том, что CRM — IT–технология.

CRM – это общий подход, который объединяет продажи, выполнение заказов и обслуживание клиентов. CRM координирует и объединяет все точки взаимодействия с клиентом, на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Это определение, акцентирует внимание на понятии жизненного цикла клиента.

На сегодняшний день в электронной коммерции отсутствует единый алгоритм по разработке и внедрению CRM–концепции. Здесь необходимо помнить, что специфика продаж и работы с клиентом на электронном ресурсе существенно отличается от простых форм торговли. Компания имеет определенные направления деятельности, а Интернет–продажам в секторах B2C, B2B, B2G характерна именно работа со своей целевой аудиторией.

Основными составляющими CRM–концепции любой компании в электронной коммерции должны быть: стратегия компании, включающая в себя реструктуризацию структуры компании, CRM–культуру компании, организацию бизнес процессов компании, а также программный продукт.

Для понимания процессов CRM–концепции и успешной работы с клиентами в электронной коммерции необходимо создать свою ориентированную на клиента корпоративную культуру. Этап подготовки сотрудников – один из самых трудоемких и важных, предшествующий внедрению концепции управления взаимоотношениями с клиентами.

Принятие концепции CRM сотрудниками достигается в несколько этапов:

1. Создание регламента для персонала.
2. Подбор кандидатов и оценка уровня подготовки.
3. Обучение сотрудников работе с клиентами.
4. Слияние бизнес–процессов с корпоративной культурой.
5. Психологический и мотивационный подход руководства компании

Одним из наиболее значимых элементов CRM является установление контакта с клиентами. От персонала компании зависит эффективность взаимоотношений с клиентами. Как повлиять на пользователей сайтов и получить нужные сведения, как правильно предложить услуги и взаимодействовать на рынке электронной коммерции – знание ответов на эти вопросы придает уверенности в работе. Для получения высоких результатов персонал, использующий систему должен обязательно участвовать в разработке CRM–стратегии [4, с. 172].

Следующим этапом алгоритма действий компании по разработке и внедрению концепции управления взаимоотношениями с клиентом является структурирование компании и бизнес–процессов на основе принятой стратегии.

На современном этапе развития рынка электронной коммерции большая часть коммерческих организаций сформировали свою структуру и процессы вокруг товаров или услуг, а не вокруг клиентов. Должно быть четкое понимание того, что в центре всех бизнес–процессов стоит клиент. Характерной ошибкой внедрения концепции CRM является сбой в организации своих бизнес–процессов до того, как начинают внедрять программный продукт.

Понимание каждым сотрудником бизнес–процессов достигается при условии, что компания рассматривает свою деятельность глазами своих реальных и потенциальных клиентов. А что важно любому пользователю в электронной среде при заключении коммерческой сделки? Это простота и прозрачность, наглядность и полнота информации, удобство оплаты и доставки, возможность сравнения и рекомендаций, программы лояльности и обратная связь с клиентом. Следовательно, акцентировать внимание на качественный уровень этих бизнес–процессов в электронной коммерции необходимо для успешного развития CRM–концепции.

Разложить все рабочие процессы взаимодействия с клиентами по полочкам, формализовать их – сложная задача. Если все сотрудники действуют в соответствии с регламентом, снижается количество ошибок при работе с клиентами, результаты труда приносят стремительное развитие компании. Выполнение всех процессов наглядно и доступно демонстрирует руководителям слабые места в работе и помогает направлять усилия сотрудников в правильном направлении.

Эти задачи могут быть решены с помощью программы CRM и использования автоматизации процессов CRM–системы компании

Таким образом, эффективность применения CRM–концепции в электронной коммерции зависит от хронологической последовательности определенных действий. Этот алгоритм может применяться любой компанией и в любом секторе Интернет торговли. Каждый этап должен быть тщательно проработан компанией с привлечением специалистов и собственных сотрудников. Только в этом случае, разработанные методические подходы, с учетом специфики торговли на электронных ресурсах принесут прогнозируемый и положительный результат.

Список использованных источников

1. Бабаева Е.С. Информационные технологии в управлении ресурсами современного предприятия. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия «Информатика» Выпуск №18. – Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2011. – с. 14–16.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет–маркетинг// Полный сборник практических инструментов. – Издательство Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Шуравина Е.Н. Клиентоориентированность как важный фактор совершенствования системы управления современным бизнесом // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 6.
4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учебник. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 480 с.