

CRM-СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Крамаренко Валерия Дмитриевна, магистрант

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Kramarenka Valeriya, master student, Belarusian State University of Informatics and

Radioelectronics, valeriakramarenko@mail.ru

Аннотация. В данной статье показывается значимость правильно выбранной CRM-стратегии и для успешного развития предприятия частной формы собственности. Предлагается CRM-стратегия при помощи автоматизации процессов, что позволит расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж.

Ключевые слова: CRM-стратегия, CRM-система, система управления взаимоотношений с клиентами.

Современным организациям, работающим с большим количеством клиентов, жизненно необходимо выстраивать стратегии взаимоотношений и взаимодействий с клиентами, и управлять ими. Ведь 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.

На сегодняшний день вопрос автоматизации бизнес-процессов, в том числе управления взаимоотношениями с клиентами, в малом и среднем бизнесе остается очень актуальным. Несмотря на то, что существуют противоположные мнения, различные исследования показывают, что CRM-система позволяет малому и среднему бизнесу увеличить эффективность многих показателей.

Привлечение клиентов стоит денег, но после того как клиент в итоге пришел, его нужно еще и удержать. Для того чтобы удержать клиента нужно выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения, либо сделать так, чтобы клиент не ушел недовольным. Всего один недовольный клиент может лишить компанию еще десятка потенциальных клиентов. Как выстроить хорошие отношения с клиентом? Как удержать клиента и не дать уйти к конкурентам? Как расположить его к повторной покупке?

Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, любой компании необходимо отличаться среди других продавцов, заинтересовать будущих клиентов и удержать их, предлагая выгодные усло-

вия На рынке IT-технологий существует множество систем, которые позволят реализовать общение с клиентами [1].

В основу разработки CRM-стратегии для ООО «Альянспласт» легли следующие требования времени: увеличение объема продаж, расширение рынков сбыта, клиентской базы, оптимизация количества сотрудников, ведение общей базы клиентов, отказ от концепции персонификации в налаживании связей с клиентом, возможность удаленного управления сделкой, контроль сделки на всех этапах ее проведения.

ООО «Альянспласт» создано в 1996 и специализируется на производстве пластмассовых изделий для упаковки пищевых продуктов, строительных смесей и красок, организации перевозок грузов.

В настоящее время штат компании составляет порядка 450 человек. Более чем 20-ти летний производственный опыт, современное оборудование и качественные европейские материалы позволяют нам выполнять производство других изделий из пластмасс на заказ. Номенклатура выпускаемых изделий составляет более 100 единиц.

Продукция, выпускаемая предприятием, пользуется спросом не только в Республике Беларусь, но и экспортируется в страны СНГ: Россию, Узбекистан, Туркменистан, Армению, Казахстан, а также в страны Западной Европы: Литву, Латвию, Бельгию, Голландию.

Главной целью предприятия является выпуск конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей на внутреннем и внешних рынках.

В настоящий момент открыт Минский филиал «Делрей технолоджи». Торговые представительства и партнеры расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Вильнюсе.

Производимая на предприятии продукция входит в перечень импортозамещающих товаров и ООО «Альянспласт» активно участвует в программе импортозамещения в Республике Беларусь путем поставок полимерной упаковки предприятиям пищевой промышленности.

Основным рынком сбыта является Российская Федерация. Реализует продукцию и представляет интересы ООО «Альянспласт» на российском рынке компания ООО «Торговый Дом «Альянс Упаk» (г. Мытищи, Московская область).

Анализируя основные экономические показатели, можно сделать вывод о стабильной работе организации.

На данном предприятии имеется производственный отдел, бухгалтерия, отдел продаж, отдел маркетинга и снабжения, транспортных отдел, инструментальных цех, слесарный цех, IT – отдел отсутствует, поэтому целесообразно введение облачной CRM – стратегии, которая позволит настроить функцию хранения данных о клиентах, их контакты, истории взаимодействия клиента и компании, назначать сроки и ответственных за выполнение, настроить электронные рассылки для удобной коммуникации с клиентом. Облачная CRM – стратегия будет проще во внедрении, так как не потребуются дополнительных расходов на сотрудников и организации IT-отдела.

Чтобы выбранная стратегия не стала несбыточной мечтой, необходимо провести честный аудит возможностей компании: процессы, квалификация сотрудников, используемые технологии, доступные бюджеты [2].

На данном предприятии возможно применить следующую CRM-систему, включающую следующие этапы: разработка сайта, установка форм сбора данных, аккаунты в SMM, настройка и запуск таргетированной рекламы, подключение мессенджеров, внедрение IP-телефонии., установка и настройка CRM.

У каждого предприятия, фирмы должен быть разработан сайт. Сайт должен быть уникальным, отличным от конкурентов. Наш сайт будет включать следующие элементы: установка и настройка ЯМ и GA, веб-аналитики, онлайн-консультанта, разработку собственного пикселя для создания клиентской базы на основе посещения, а также возможность работы сайта на разных языках.

Сайт фирмы, предприятия является каналом продаж. Он не только предоставляет информацию о товарах и услугах потенциальным клиентам, но и обеспечивает обратную связь. Посетители сайта смогут подписываться на ваши новости, задавать вам вопросы или регистрироваться для совершения покупки — все это происходит через контактные формы, именно поэтому так важно настроить их правильно. Поэтому нужно установить формы сбора данных, заказа звонка, запроса прайслиста, виджета CRM, SMM и мессенджеров.

Следующим этапом является регистрация аккаунтов в социальных сетях Facebook, Instagram, YouTube. Регистрация в социальных сетях делается бесплатно.

Текстовая и банерная реклама уже сильно надоели всем в Интернете, использование видеороликов для этой цели и размещение их в своем аккаунте на YouTube может дать весьма ощутимый эффект.

Для любой социальной сети знакомство с вами начинается с вашего фото или аватара-картинки, который максимально точно отражает вас как владельца аккаунта. Поэтому профиль-аккаунт должен быть интересным и привлекательным, наполнен информацией интересной для других пользователей по определенной тематике.

Очень важно настроить и запустить таргетированную рекламу, предназначенную только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет компании. А создание уникальных UTM-меток для каждой компании поможет проанализировать трафик сайта и отследить какой пост в социальных сетях эффективнее других.

Для более продуктивной работы внутри компании целесообразно внедрить IP-телефонию, то есть создать единую информационную сеть, где ни один вызов не будет пропущен. Данная технология обеспечит качественную, надежную и эффективную коммуникацию с клиентами и партнерами, принимает обращения из разных источников: мессенджеров, операторов мобильной связи, аналоговой линии и так далее. Преимущества данной сети: IP-телефон не привязан к конкретному адресу, не требует подключения дорогого оборудования.

При маркетинговом анализе были выявлены следующие типы контактов ООО «Альянс-пласт»: юридические лица, производители пищевых продуктов, красок, строительных смесей, мелкорозничные продавцы, магазины бытовой химии и крупные ретейлеры. Для каждого типа клиентов предлагаю разработать воронку продаж. Для слаженной работы CRM-системы возможно синхронизации с бухгалтерской программой «1С Бухгалтерия 8», используемой на предприятии.

От внедрения CRM-системы преимущества получают все участники процесса менеджер, его руководитель и собственник бизнеса.

Все обращения потенциальных и постоянных клиентов будут поступать к менеджеру из CRM-системы. Вы сами определите какие каналы будут использоваться для связи с клиентами (формы обратной связи и виджеты на сайте, почта, телефон, мессенджеры, соцсети).

Вся информация о клиентах будет храниться в единой базе. Переговоры с клиентами будут отображаться в виде сделок.

По каждому клиенту и по каждой сделке у менеджера всегда должна быть запланирована следующая задача, чтобы продвигать сделку по воронке продаж. Если менеджер забыл запланировать задачу, то CRM напомнит о ней. Все активности менеджер будет вести только через CRM и обязан сохранять в ней всю информацию по клиентам.

От использования CRM-системы собственник и руководитель отдела продаж получают: знание каналов, по которым будет строиться коммуникация с клиентами, оценку эффективности менеджера в отношении каждого клиента, качества работы компании, результативность прохождения всех стадий процесса продажи, сумму продаж каждого менеджера за вычетом расходов на рекламу.

Внедрение CRM-системы позволит всем участникам бизнеса эффективно работать, развивать свой бизнес и повысить уровень продаж.

Список использованных источников

1. . Максимцов, В.Д. CRM-система как стратегия взаимоотношений с клиентами / Максимцов В.Д. // Научный журнал. – 2020. – № 8. – С. 37–39.
2. Черкашин, П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П.А. Черкашин. - М.: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий, 2007. - 376 с.