

Жаринова Екатерина Михайловна

студентка

Суетин Илья Николаевич

канд. пед. наук, д-р ист. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Аннотация: статья посвящена процессу внедрения CRM-систем (*Customer Relationship Management*), в результате которого повышается эффективность управлеченческих решений в сфере обслуживания. Особое внимание в работе уделяется аспектам анализа данных, сегментации клиентов, персонализации услуг и автоматизации рутинных задач.

Ключевые слова: CRM-система, управлеченческие решения, сфера обслуживания, качество обслуживания, бизнес-процессы.

В условиях растущей конкуренции на рынке услуг компании стремятся найти новые методы улучшения качества обслуживания и повышения эффективности своей работы. Одним из ключевых инструментов, позволяющих достичь этих целей, является внедрение CRM-систем (*Customer Relationship Management*). В этой статье мы рассмотрим, как использование CRM-систем влияет на принятие управлеченческих решений в сфере обслуживания и способствует достижению стратегических целей компаний.

CRM-система – это программное обеспечение, предназначенное для управления взаимоотношениями с клиентами. Она позволяет собирать, анализировать и использовать данные о клиентах для улучшения качества обслуживания, повышения лояльности и увеличения продаж [5].

Изучение литературы показало, что основные функции CRM-системы включают следующие направления [5]:

- работу с информацией о клиентах (сохранение данных о клиентах, их предпочтениях и истории взаимодействия с компанией);
- разделение клиентской базы на группы (клиенты делятся на категории в соответствии с определенными критериями, что позволяет более точно нацеливать маркетинговые усилия);
- индивидуальный подход к клиентам (на основе анализа потребностей и поведения клиентов предлагаются персонализированные продукты и услуги);
- оптимизацию процессов (автоматизация рутинных задач, таких как обработка заказов, отправка уведомлений и проведение маркетинговых кампаний, что позволяет упростить и ускорить работу);
- анализ данных (получение подробной информации о продажах, клиентах и результативности маркетинговых мероприятий).

Как показал анализ опубликованных научных работ, внедрение CRM-системы существенно влияет на управленческие решения в сфере обслуживания [3]. Ключевые аспекты этого воздействия состоят в нижеследующем.

Во-первых, улучшается качество обслуживания. CRM-система позволяет отслеживать историю взаимодействия с каждым клиентом, что помогает лучше понимать их потребности и предоставлять более персонализированный сервис. Это, в свою очередь, повышает удовлетворенность клиентов и их лояльность.

Во-вторых, происходит оптимизация бизнес-процессов – автоматизация рутинных задач с помощью CRM-системы позволяет сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах, таких как разработка новых продуктов и услуг. Это ускоряет процессы и повышает их эффективность.

В-третьих, улучшается качество аналитики и отчетности. CRM-система предоставляет детальную аналитику о продажах, клиентах и маркетинговых кампаниях. Это позволяет менеджерам принимать более обоснованные решения на основе данных, а не интуиции.

В-четвертых, происходит сегментация и таргетирование – разделение клиентской базы на сегменты по различным критериям (например, возрасту, интересам, поведению) позволяет более точно настраивать маркетинговые кампании и предложения. Это увеличивает вероятность успешных продаж и повышает рентабельность инвестиций.

В-пятых, повышается эффективность прогнозирования и планирования – на основе анализа данных CRM-система может помочь прогнозировать будущие тенденции и потребности клиентов. Это позволяет компаниям заранее адаптировать свои стратегии и предложения, чтобы оставаться конкурентоспособными.

В-шестых, диверсифицируется процесс управления персоналом. CRM-система может использоваться для оценки эффективности работы сотрудников, анализа их производительности и предоставления обратной связи. Это помогает улучшить качество работы и мотивацию персонала.

В-седьмых, происходит интеграция с другими системами. CRM-система может быть интегрирована с другими программными решениями, такими как ERP (планирование ресурсов предприятия) и маркетинговые платформы. Это обеспечивает более полное и точное представление о бизнесе и позволяет лучше координировать действия различных отделов.

Примерами успешного внедрения CRM-систем могут послужить сфера розничной торговли, банковский сектор, туристический бизнес, телекоммуникации, автомобильная промышленность и др. [1; 2; 4].

Так, косметическая компания Sephora внедрила систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), чтобы улучшить коммуникацию с покупателями и сделать предложения более персонализированными. Система собирала информацию о покупках, предпочтениях и поведении клиентов. Это позволило предлагать индивидуальные скидки и рекомендации. Благодаря CRM-системе Sephora смогла повысить лояльность клиентов и увеличить продажи. Кроме того, улучшился общий опыт покупок.

В Сбербанке была внедрена CRM-система, которая помогает лучше понимать потребности клиентов и предлагать им более подходящие финансовые продукты и услуги. С помощью этой системы можно анализировать информацию о клиентах, их финансовых операциях и предпочтениях. Это позволяет предлагать индивидуальные условия по кредитам, вкладам и страховым продуктам.

Компания Marriott International, управляющая сетью отелей, применяет CRM-систему для классификации клиентов и разработки индивидуальных предложений. Система аккумулирует информацию о предпочтениях постояльцев, их поведении и предыдущих посещениях отелей сети. На основе этих сведений Marriott создаёт персонализированные услуги и специальные предложения, что способствует повышению загрузки отелей и повторным визитам гостей.

Телекоммуникационная компания T-Mobile внедрила CRM-систему для улучшения обслуживания клиентов и повышения их лояльности. Система позволяет отслеживать взаимодействие с клиентами, анализировать их потребности и предлагать персонализированные тарифные планы и услуги.

В своей работе с дилерами и клиентами BMW применяет CRM-систему. Этот инструмент позволяет анализировать информацию о продажах, предпочтениях клиентов и эффективности работы дилеров. На основе этих данных BMW разрабатывает индивидуальные маркетинговые стратегии и стремится повысить качество обслуживания клиентов.

Таким образом, использование CRM-системы – это значимый этап для организаций, стремящихся повысить качество сервиса, оптимизировать рабочие процессы и укрепить свои позиции на рынке. CRM-системы предоставляют возможность собирать и анализировать сведения о клиентах, оптимизировать рабочие процессы, улучшать аналитику и отчетность, а также предоставлять более персонализированный и качественный сервис. Благодаря их внедрению компании могут повысить уровень удовлетворенности клиентов, увеличить продажи и достичь стратегических целей.

Список литературы

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

-
1. Жаринова Е.М. Управление качеством сервиса: правовые аспекты / Е.М. Жаринова, И.Н. Суэтин // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2024. – С. 277–278. EDN HLUTGU
 2. Кудинов А. CRM: Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. – М.: 1С-Паблишинг, 2008. – 430 с.
 3. Моргунов В.М. Оценка экономического эффекта внедрения CRM-системы в транспортно-логистической компании / В.М. Моргунов, Д.Л. Титаренко // Экономика железных дорог. – 2014. – №2. – 2016. – С. 45–52.
 4. Рябова М.А. Реализация социальной политики предприятий в условиях индивидуального подхода к управлению персоналом / М.А. Рябова, И.Н. Суэтин // Современные тренды управления, экономики и предпринимательства: от теории к практике: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: Среда, 2023. – С. 346–348. EDN CFMSGC
 5. Трофимов С. CRM для практиков / С. Трофимов – М.: АвтоКод, 2016. – 304 с.