

Воронец Денис Сергеевич, магистр,

Российский технологический университет – МИРЭА, РФ, г. Россия, Москва

Зиновой Сергей Сергеевич, магистр,

Российский технологический университет – МИРЭА, Россия, г. Москва

ВЛИЯНИЕ CRM СИСТЕМ НА УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Аннотация: В научной статье рассматриваются вопросы необходимости улучшения качества взаимодействия с клиентами для малого и среднего бизнесов во время пандемии COVID-19. Выявлены основные преимущества CRM-систем, а также предложены пути их использования в полной мере.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес, улучшения качества взаимодействия с клиентами, covid-19, CRM-система, целевой маркетинг, удержание клиентов.

Annotation: The article deals with the necessity of improving client relationship quality for small and medium-sized businesses during the COVID-19 pandemic. It gives valuable information on several alternative solutions to be made. The main advantages of the CRM system, as well as the ways of making full use of application are examined and discussed.

Keywords: small business, medium enterprises, client relationship improvement, COVID-19, CRM system, target marketing, client retention.

Эпидемия коронавируса привела мировую экономику в кризисное состояние, вследствие чего большинство компаний были вынуждены перейти в режим онлайн торговли. В противном случае их ожидало бы закрытие. В действительности, каждой пятой компании потребуется не меньше года до полного восстановления после карантина.

Пандемия в разной степени повлияла на малый и средний бизнес в период их адаптации к последствиям вируса и попыткам оставаться в центре внимания, при этом не имея возможности взаимодействовать с клиентами напрямую. В результате, компании малого и среднего бизнеса прибегли к системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система).

В итоге у компаний, которые воспользовались данной системой с целью привлечения и сохранения клиентской базы, дела обстоят гораздо лучше, в отличие от тех, которые от неё отказались. Согласно данным консалтинговой фирмы «Текарт» даже небольшой рост коэффициента сохранения клиентской базы хотя бы на 5% может обеспечить компаниям прирост прибыли в 50% [1].

Как известно, ключевым фактором успеха любой компании, независимо от отрасли, является поддержка контактов с потенциальными потребителями. И поскольку существует значительная разница между процветающей компанией и той, которая «сводит концы с концами», CRM-система, в данном случае, является способом достижения успеха.

Преимущества CRM-системы в малом и среднем бизнесе

Потребители склонялись к индивидуальному подходу и слаженным взаимодействиям ещё задолго до времён пандемии. Когда речь идёт о корпорациях, можно рассмотреть огромное количество услуг в CRM-системе, но ни одна из них не соответствует бюджету и потребностям малого и среднего бизнеса. И поскольку с приходом пандемии любые связи свелись к онлайн-режиму, самое время прибегнуть к современным информационным решениям.

Технология CRM-систем уже давно считается одним из самых эффективных инструментов в любом бизнесе. Однако в связи с новыми ограничениями в отношении безопасности и охраны здоровья, важно оставаться на плаву. Данная система позволяет не только повысить уровень качества обслуживания клиентов, но также увеличить доходы и наделить малый и средний бизнес преимуществами перед конкурентами.

Упрощенная система управления клиентами

Одной из множества причин почему компании малого и среднего бизнеса готовы инвестировать в CRM-систему является её упрощенная система управления клиентами с помощью централизации данных о клиентах. К тому же, недавний отчет по использованию CRM-системы «Битрикс24» показал, что 74% пользователей этой системы отмечают улучшенный доступ к данным о клиентах.

CRM платформы систематизируют хранилище данных о клиентах в уникальную информационную панель, предоставляя доступ ко всем областям, а также широкий вид в режиме реального времени. Это помогает сократить время, потраченное на поиск точной информации о клиентах, предоставляя сотрудникам службы поддержки быстрый доступ ко всем необходимым данным для обслуживания потребителей, тем самым повышая эффективность работы, заинтересованность клиентов и рост продаж. Благодаря таким упрощенным процессам, использование CRM-систем приводит к значительному увеличению уровня продуктивности при привлечении перспективных потенциальных клиентов.

Комплексная стратегия продаж

Информационная система CRM способствует увеличению роста продаж до 29%, торговой эффективности до 34%, а точности прогноза до 42% [2]. Благодаря возможности расположения текущих и потенциальных клиентов в кругу потенциальных потребителей, маркетологи могут правильно расставлять приоритеты. При этом всегда оставаясь организованными и зная с кем связаться в первую очередь, чтобы потенциальные клиенты не остались незамеченными. С

помощью автоматической рассылки писем, клиенты всегда будут в курсе новых продуктов и соответствующе реагировать на предложения, что даст возможность повторного привлечения внимания неактивных клиентов.

С помощью поддержки встроенных инструментов для составления отчетной документации и доступа к клиентской истории, CRM-система, как никогда прежде, упрощает процесс точного прогнозирования будущих клиентов компании. Каждый этап перехода из обычного клиента в постоянного можно отслеживать и, как следствие, принимать те или иные действия, обеспечивая при этом согласование стратегических позиций в рамках всего бизнес проекта.

Автоматизированный целевой маркетинг

В настоящее время самый желаемый тип контента это персонализированный и релевантный. Универсальный подход уже давно считается устаревшим, а проведение персонализированных маркетинговых мероприятий требует много времени, особенно если данные клиентов не организованы должным образом. CRM-система делает информацию о клиентах более понятной и легко усваиваемой, благодаря ей намного проще точно определить ключевую аудиторию и ориентироваться на неё.

CRM программы также собирают данные о предпочтениях клиентов, что позволяет маркетологам принимать соответствующие меры с целью улучшения качества обслуживания клиентов. Уход от создания продуктов масс-маркета и нацеленность на «диалог» между маркетологами и потребителями, вот что действительно поможет компаниям оставаться на вершине конкуренции.

Более того, CRM-система анализирует прошлые маркетинговые кампании с целью выявления какие именно главные направления дают необходимые результаты, что, в свою очередь, даёт возможность маркетологам принимать правильные решения в выборе и создании качественной рекламной кампании.

Увеличение прибыли

CRM-система является существенно важной частью любого бизнеса, стремящегося использовать клиентскую базу данных для получения максимальной прибыли. Использование лучших CRM-система помогает компаниям малого и среднего бизнеса сэкономить время на поиске сотрудников, а соответственно и сохранить деньги за счёт обеспечения эффективности труда. Следовательно, с ростом продаж и производства компании имеют более высокий коэффициент удержания клиентов, в то время как коэффициент сокращения численности клиентов и показатель уровня «отступничества» (отношение покупателей, разрывающих отношения с поставщиком, к общему их числу) снижаются. Всё это способствует увеличению прибыли.

Использование CRM-программ в полной мере

CRM-программы помогут вывести ваш бизнес на новый уровень только в том случае, если вы используете весь спектр инструментов и функций. В среднем компании пользуются функционалом только на 20%. В случае если компания только начинает пользоваться услугами CRM-систем или же пропускной способности недостаточно для управления системой, тогда можно обратиться за помощью к фрилансерам.

Первоклассные и сертифицированные фрилансеры могут предложить индивидуальный подход к CRM-системе и предоставить точные решения, необходимые бизнесу, без каких-либо долгосрочных контрактов, фиксированных ставок или минимумов. Сотрудничество с фрилансерами, которые владеют знаниями программы на профессиональном уровне, повышает шансы вашего бизнеса на успех и процветание. Опытный фрилансер с легкостью внедрит CRM-систему в уже существующую организацию, быстро обнаружит и найдет пути решения тех или иных проблем, связанных с компанией.

Уникальный характер пандемии ставит новые задачи перед предприятиями любого размера по мере их восстановления после последствий локдауна. К счастью, CRM технологии всегда смогут помочь компаниям преодолеть трудности,

предоставляя им возможность ориентироваться на перспективных потенциальных клиентов, увеличить коэффициент удержания клиентов, повысить торговую эффективность, а также иметь доступ к автоматической рассылке персонализированных сообщений существующим клиентам. Инвестирование в необходимые технологии создаёт дополнительные для компании возможности роста и развития даже в периоды экономической нестабильности.

Библиографический список:

1. А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Голышева. CRM. Практика эффективного бизнеса. Издательство 1С-Паблишинг 2012.
2. Е. Золина, И. Попова. Идеальный сервис. Как получить лояльность Клиентов. Год издания 2020.