РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ У ВЕДЕННІ ГІБРИДНОГО МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

Прокоп'як Р.Р., Фернюк Н.В., Антонович Р.І., Лютак І.З.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15, тел. (0342) 72-71-32)

e-mail: romanprokopyak707@gmail.com

Досліджено закони клієнт-орієнтованості, роль та функції CRM системи у веденні гібридного мережевого бізнесу. Розглянуто засоби комунікації підприємства з покупцями, етапи впровадження CRM. Визначено систему CRM, як інструмент швидкого зв'язку, структурування та зберігання всіх важливих даних про контакти, історію взаємовідносин з ними, можливість створення задач та подій відносно контактів, історію активності та інше.

Кожен день зустрічі та спілкування з безліччю людей, заведення нових знайомств призводить до необхідності ділитись своїми міркуваннями та враженнями. З часом деякі контакти, які раніше були важливими для людини, забуваються та втрачаються, проте всі вони залишаються корисними, адже може бути необхідність у відновленні контакту, а отже про них необхідно пам'ятати та швидко відшукувати у разі необхідності.

У зв'язку з розвитком Web 2.0 практично кожен користувач інтернет мережі має акаунт в певній соціальній мережі, а в більшості випадків не в одній. Всі користувачі хочуть, щоб вони асоціювалися з однією людиною – безпосередньо з ними. Ці знання допомагають більш ефективно організувати взаємовідносини, керувати часом та досягати поставлених цілей. Виходячи з цього, завжди зручно мати під рукою інструмент, який дозволяв би структурувати та зберігати всі важливі дані про такі контакти, історію взаємовідносин з ними, інструменти швидкого зв'язку, забезпечувати інтеграцію з соціальними мережами.

Вирішувати ці проблеми покликані CRM – системи (Contact Relationship Management – управління взаєминами з контактами). Це широке поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються для управління взаємовідносинами з діловими партнерами, клієнтами, друзями, просто знайомими та іншими контактами людей, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про них [1].

Відповідно, сучасні умови становлення ефективних взаємовідносин з контактами потребують все більшої кількості достовірної, вчасної та повної інформації, прийняття управлінських рішень, підтримання бізнес-процесів.

У рамках даної тези конференції якраз і було поставлено завдання розглянути роль системи, для ведення гібридного мережевого бізнесу, ефективної організації зберігання контактів та навігації між ними, відшукання каналів зв'язку з ними у разі необхідності, а також збір та структурування зв'язаної з ними інформації.

Актуальність теми очевидна, оскільки вона охоплює вирішення наступних завдань:

- організацію зберігання контактних даних про клієнтів, партнерів і постачальників з різних джерел;
- збір історії спілкування, досягнутих домовленостей, знань про контакт, його особливості та перспективи;

- впорядкований облік, контроль ділових відносин та їх аналіз.

Коротке поняття ведення гібридного мережевого бізнесу є тлумаченням сформульованого словосполучення «Гібридний бізнес» - це композиція (поєднання) декількох типів бізнесів в єдину систему, наприклад, традиційного бізнесу з мережевою моделлю, тобто мережі фізичних магазинів з можливістю залучення нових клієнтів на основі мережевого принципу із виділенням активних агентів за залучення нових клієнтів. Переважно визначення таких агентів супроводжується грошовими винагородами.

Зараз багато компаній вдаються до можливості залучення нових клієнтів за допомогою агентів, які здійснюють прямі продажі. Наприклад, страхові компанії, банки, туристичні компанії, навчальні заклади та ін.

З одного боку використовується традиційний метод просування, з іншого боку залучається метод продажів з вуст у вуста. Ті, хто поширюють рекламу про товари і послуги з вуст у вуста, часто називають агентами: страховий агент, банківський агент і тд.

Використання методу залучення нових клієнтів методом з вуст в уста стає більш широким і популярнішим. На даний момент у розвитку торгівельних мереж, також застосовується такий спосіб. Тому і з'явилося поняття гібридний бізнес - компанії традиційного бізнесу, які впроваджують рекламу від людини до людини і винагороджують за цю діяльність.

Використання інтернет технологій дозволило будувати відносини між агентами і потенційними клієнтами. А більш актуально в даному випадку допомагає використання CRM-системи, де кожен агент зможе поетапно будувати відносини з клієнтами і здійснювати продаж товарів і послуг та заробляти комісійні від своєї діяльності.

Ця система стала корисною для маленьких магазинів, через те, що великі магазини і супермаркети захоплють ринок споживачів, а маленькі магазини розорюються, тому вони взяли за основу метод гібридного маркетингу. І приєдналися до компанії, яка його реалізовує та додатково, як будь-яка компанія, розподілює свій рекламний бюджет на виплату грошових винагород своїм агентам.

Отже, CRM-система допомагає формувати, збільшувати, планувати й автоматизувати взаємодію з клієнтами, що помітно полегшує роботу агента. Тому впровадження CRM-системи є одним з пріоритетних напрямків розвитку взаємовідносин з контактами у веденні гібридного мережевого бізнесу і її роль є невід’ємним атрибутом його успішності, оскільки зможе забезпечити підвищення якості зв’язку, зменшити трудовитрати на пошук та організацію персональних даних.

Перелік літератури

1. Управління відносинами з клієнтами – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами

2. National Education Framework for Enhancing IT Students’ Innovation and Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://tempus.nung.edu.ua