

image not found or type unknown



Customer Relationship Management – система управления взаимоотношений с клиентами, позволяющая автоматизировать и оптимизировать маркетинг и клиентский сервис путём хранения персональных данных о клиентах, истории взаимоотношений с ними^[1]

Актуальность:

1. Безусловно, каждый предприниматель, начиная от уровня микробизнеса, старается помнить о клиенте всё и поддерживать с ним дружеские отношения для улучшения показателя Retention и Lifetime Value.
2. Так, например, владелец небольшой кофейни заводит микробеседы с посетителем, из которых узнает о дне рождения клиента, его родственниках, делах, любимом напитке и любимой еде. Эта информация позволяет ему предлагать наиболее релевантные напитки по настроению клиента, погоде, или времени суток, делать подарки на день рождения и так далее. Такой подход безусловно положительно влияет на показатели возврата и общего чека.
3. Но что же делать, если клиентов становится столько, что всех в голове и не удержать. А что если таких кофеин становится десятки, сотни и даже тысячи? Появляется много сотрудников у которых сотни и тысячи клиентов в день и каждому клиенту уделить столько времени и внимания уже не получается.
4. Здесь и появляется боль и потребность во внедрении CRM-систем, которые позволяют хранить данную информацию и при необходимости доставать её и ей пользоваться.

Пример простейшей CRM-системы это таблички в Excel с данными клиентов, например, с ФИО, номером телефона, почтой и датой рождения.

Наиболее сложные системы обычно внедряются по мере необходимости, когда стоит задача автоматизировать работу с данными, получать дополнительный функционал в формате ответственных, задач, или работы с API

Такой подход помогает при масштабировании сохранить систему выстраивания взаимоотношений с клиентами, уменьшать роль человеческого фактора, а также помогает создавать дополнительные конкурентные преимущества, что безусловно

помогает развиваться бизнесу.

Проблемы:

1. По данным исследования Института Проблем Предпринимательства, 63,7% компаний в России даже никогда не слышали о CRM, а 19,3% сообщили что у них нет CRM системы и они не планируют её внедрять.[\[2\]](#)
2. Для использования CRM-маркетинга (маркетинга, основанного на данных о клиентах) требуются, как ни странно, данные. А, судя по исследованию, этих данных у российских компаний нет и они не планируют их собирать, не говоря уже об использовании этих данных для улучшения показателей продаж, возврата и дохода на пользователя.

1. *Гринберг, Пол. CRM со скоростью света = CRM at the speed of light. — СПб.: Символ Плюс, 2007* [↑](#)

2. <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii> [↑](#)