

Карнаушенко А.Ю.

студентка за напрямом підготовки «Менеджмент»

Ширяева Н. Ю.

*доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ЯКІСТЬ ПРОЕКТНОГО МАРКЕТИНГА В CRM-СИСТЕМІ БУДІВНИЧОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Проаналізовано вплив CRM системи на діяльність будівничої організації та бізнес-процесів.

Ключові слова: CRM, клієнтоорієнтованість, маркетинг, стратегія.

Введення. Відносно нове, модне слово «клієнтоорієнтованість» частіше можна зустріти в потоках інтернет інформації про ефективні технології продаж та менеджменті. Це поняття також використовують разом з раніше встановленими поняттями «стратегія», «підхід», «місія». Взагалі, клієнтоорієнтованість – декларативне поняття для якого в літературі та інтернеті існує сотні визначень, з яких жодне не встановлює односторонніх критеріїв та обмежень.

Основний бізнес ефект від клієнтоорієнтованості полягає в створенні та підтримці умов для отримання гарантованого, прогнозованого прибутку, за рахунок ефективного втримання постійних клієнтів й керованого розвитку відношень з новими клієнтами.

Для досягнення такого ефекта, менеджмент компанії повинен дотримуватися подальших умов ведення бізнесу:

Принципи клієнтоорієнтованості:

- а) уважне відношення до клієнта та його потребам;
- б) всестороння проява поваги до клієнта;
- в) постійне вивчення особливостей поведінки клієнта, збір та обробка інформації про клієнта та його бізнес-оточення;

- г) постійне покращення та вдосконалення якості товарів та послуг;
- д) відкрите, своєчасне, об'єктивне та справедливе вирішення спорів та конфліктів, які виникли у процесі співпраці;
- е) надання клієнту об'єктивної, достовірної та повної інформації щодо здійснюваної угоди;
- ж) своєчасне й точне виконання своїх обов'язків та обіцянок перед клієнтом, терпеливе й тактичне очікування від клієнта того ж самого та інш.

Постановка завдання. Практична реалізація вище встановлених принципів вкрай тяжка без спеціалізованих бізнес інструментів. Ринок програмних систем живо відгукнувся на наявні потреби клієнтоорієнтованих компаній та запропонував десятки програмних продуктів, об'єднаних популярною абривіатурою –CRM.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін “Customer Relationship Management” можна перекласти на українську мову як «управління взаємовідносинами з клієнтом». Цей буквальний переклад цілком відображає сутність, але не відображає очевидної картини.

Взагалі, CRM —це специфічний підхід до ведення бізнесу, при якому в центрі уваги діяльності компанії постає клієнт. Тобто, стратегія CRM припускає створення в компанії таких механізмів взаємовідносин з клієнтами, при яких їх потреби стають найбільшим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії компанії, але й корпоративної культури, структури, бізнес-процесів та операцій.

Основна ціль введення CRM-стратегії — створення конвейера з залучення нових клієнтів та розвитку існуючих клієнтів.

Для того щоб відношення були добрими, треба виключити можливість отримання негативного опиту клієнтом і як наслідок негативного ставлення до постачальника, що зазвичай спричиняє втрату клієнта. Кожний раз, коли персонал компанії підводить клієнта, потрапляють під сумніви або спростовуються його очікування, відносно якості послуг компанії, а також,

прямо або побічно підтверджується відсутність уваги і поваги до клієнта. Це є передумовою до припинення співпраці і відмови у вчиненні наступної угоди з боку клієнта.

По яким причинам це відбувається: недоставки заказаного й оплаченого товару з провини складу або відділу закупок; несвоечасна доставка з порушенням обумовлених термінів з провини транспортної логистики; похибки в оформленні документів; поставки бракованого товару (товар функціонально непридатний, втрачений товарний вид), що потребує додаткового часу на заміну товару; відсутність товару на складі й неможливість поставки товару у строки, прийнятні для клієнта (незадоволений попит); клієнт не може зв'язатися з контактними особами компанії (з технічних причин або через недбалість персоналу); неякісне обслуговування клієнта персоналом компанії при особистому контакті (менеджер, водій, консультант); уявлення некоректної інформації; некоректна поведінка; невиконання особистих зобов'язань; інші причини, перелік яких може бути довгим і різноманітним.

Відповідно, наявність хоча б однієї з упущень у відносинах з клієнтом, зазначених вище і є передумовою до припинення співпраці з боку клієнта можна вважати ознакою погіршення відносин, що вимагає активної роботи персоналу компанії для усунення можливих наслідків.

CRM система допоможе вчасно зафіксувати факт появи таких передумов і запобігти їх появі. Яким чином і за яких умов? Уникнути помилок у роботі, напевно, неможливо, але зовсім не обов'язково наступати на ті ж самі помилки, на які вже наступали інші співробітники компанії, або ще гірше повторювати власні помилки.

Помилка в роботі компанії - завжди результат поганої роботи компанії, а не окремого співробітника. Для того, що б не повторювати помилок і надалі стати краще і ефективніше, потрібно провести «роботу над помилками», а саме: документально зареєструвати подію, що відбулася.

Якщо ми прийшли до висновку, що проблеми в співпраці з клієнтом – це

не помилка однієї людини, а компанії в цілому, необхідно негайно зафіксувати інцидент. При цьому, керівництво компанії, якщо воно дійсно щиро сповідує клієнтоорієнтований підхід, має створити таку систему мотивації співробітників, яка б зняла всі побоювання персоналу з приводу можливості несправедливою розправи над "крайнім". В іншому випадку, не вирішена вчасно проблема, буде вкорінюватися і з часом, стане поганою традицією. Якщо, все таки, неприємний інцидент стався, необхідно вжити негайних заходів щодо запобігання його наслідків.

З моменту реєстрації в системі, відповідальні особи компанії зможуть дізнатися про «невдоволення клієнта», вжити оперативних заходів щодо усунення негативних наслідків події і провести профілактичні заходи щодо недопущення подібних інцидентів у подальшій роботі компанії.

Одним з найбільш розкручених і популярних інструментів, «розкручених» в CRM системах, є так звана «Воронка продажів». Воронка продажів – аналітичний звіт, базується на принципі розподілу потенційних клієнтів по стадіях проходження процесу залучення від першого контакту до продажу товару або послуги.

Сам термін «воронка продажів» або «sales funnel» запропонував Елайас Сент-Ельмо Льюїс ще в 1898 році. Він сформулював поняття - «споживча воронка», тобто шлях, яким споживачі пересуваються від знайомства до покупки товару або послуги. З вище сказаного, зрозуміло, що воронка продажів – корисний статистичний інструмент, що відображає ступінь ефективності компанії на різних етапах залучення потенційних клієнтів.

Висновки. CRM-рішення призначені для компаній, стратегія яких орієнтована на індивідуальне обслуговування кожного клієнта, ґрунтуючись на знанні його потреб та можливостей.

Результат реалізації стратегії – підвищення лояльності постійних клієнтів, що, в свою чергу, допомагає залучати нових клієнтів і збільшує прибуток компанії.

Необхідно фіксувати і контролювати всі контакти з клієнтами, мати

повну інформацію про контактних осіб, телефони, адреси, специфіці споживання з точки зору асортименту та цінових переваг, вивчати, узагальнювати, планувати розвиток відносин і оперативно, своєчасно запобігати передумови формування конфліктів та інших негативних тенденцій у взаєминах - іншими словами управляти відносинами з клієнтами.

Список літератури:

- 1. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - № 4 (26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона праці та екологія.: Матер. міжн. наук.конф., Київ, 2012. - С. 11 - 12.*