

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Высокий уровень взаимодействия и внимательное отношение к клиентам является одним из важнейших факторов, способствующих оптимизации бизнеса и получению долгосрочного конкурентного преимущества.

По выражению Питера Друкера, классика современного менеджмента, у бизнеса есть только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации создают результаты. Все остальное – затраты.

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых исследований на автомобильном транспорте требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- иметь существенные знания для принятия управленческих решений.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации заключаются в следующем:

- сбор соответствует точно поставленной цели;
- методология сбора известна и контролируема;
- результаты доступны для компании и не доступны конкурентам;
- уровень надежности достаточно высок.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- ограниченная информация;
- устареваемость;
- не всегда известна методология сбора и обработки;
- невозможность оценки достоверности.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исходя из текущей ситуации, можно утверждать, что управление современным предприятием невозможно без информационной системы управления, активно обеспечивающей менеджеров и руководителей всей необходимой для принятия решений информацией.

Обработку и управление информационными потоками успешно решает электронный маркетинг как элемент электронного бизнеса. Он открывает широкие возможности в решении задач оптимизации маркетинговой деятельности, успешно смещает акценты в область скорости принятия адекватных информационным потокам решений. Система маркетинговых коммуникаций на автотранспорте – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, способствующее достижению его целей. Усиление конкурентной борьбы и рост требований к стандартам качества перевозок сопровождается ростом значимости коммуникационной политики в маркетинге.

Современное автотранспортное предприятие, работая в условиях рынка и осуществляя свою маркетинговую деятельность, должно проводить постоянную работу с клиентурой, ибо это одно из необходимых условий, позволяющих занять намеченные рыночные позиции и получить соответствующие конкурентные преимущества. Отношения с клиентами автотранспортных услуг на современном этапе становятся одним из ключевых факторов успеха компании.

В настоящее время существующая система маркетинговых коммуникаций как целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду АТП, позволяет значительно повысить качество взаимодействия с клиентами, вывести управление на новый функциональный уровень. Детальный анализ особенностей транспортного обслуживания каждого клиента позволяет установить прочные контакты и заключить долгосрочные договоры. Для создания благоприятного имиджа у уже существующих потребителей автотранспортных услуг АТП расширяют сферу услуг: вводятся погрузка и выгрузка, хранение груза, упаковка, оформление документов, сохранность при перевозке, таможенные операции. Создание новых видов услуг способствует выходу предприятия на новый, неохваченный сегмент рынка. Постоянная работа с клиентами, потребителями автотранспортных услуг, является необходимым условием привлечения новых клиентов и получения дополнительных заказов от уже имеющихся потребителей. Кроме того, такая работа позволяет сохранить наиболее предпочтительных клиентов.

Современные технологии с помощью интегрированных CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами) способствуют реализации этой идеи.

Что же такое «CRM-системы»?

Перевод аббревиатуры CRM (Customers Relationship management) – Управление Взаимоотношениями с Клиентами, говорит о том, что CRM – это не столько компьютерная программа, сколько технология работы компании на рынке, а точнее, инструмент, который помогает реализовать данную технологию. Во многих зарубежных источниках можно встретить альтернативный термин «Технология управления лояльностью клиентов», на наш взгляд, более приближенный к истине. Под «лояльностью» клиента на автотранспорте следует понимать приверженность клиента к одному поставщику транспортных услуг в условиях конкуренции. То есть, не смотря на наличие альтернативных предложений, клиент доверяет именно конкретному поставщику, потому что удовлетворен его работой. Для кого-то важна тарифная политика, для кого-то – скорость и сохранность доставляемого груза, а для кого-то – успешно реализованные правила корпоративной этики работы с клиентами. На практике, чаще всего, решающим становится не одно условие, а комбинация, состоящая из нескольких условий. Важнейшей задачей «управления лояльностью» клиента является нахождение оптимального баланса между интересами покупателя и поставщика автотранспортных услуг.

Внедрение CRM – это не просто установка и освоение нового программного продукта, это новая философия бизнеса, т.к. эти системы требуют подчас кардинальных изменений в бизнес-процессах всего предприятия, включая кадровые изменения.

CRM-системы предназначены для ведения клиентской базы (от заключения договоров до приема заказов, предоставления услуг, выставления счетов и т.д.) и фиксирования истории работы с каждым клиентом, а также для анализа накопленной информации. Задачей CRM-продуктов является интеграция всех этих процессов и предоставление пользователю информации в унифицированном виде. Очень важно, чтобы руководители и менеджеры могли «сверху» взглянуть на свои бизнес-потребности, ожидаемые расходы и прибыли, что позволит принимать единственно верные управленческие решения.

В рамках организации сбыта и управления процессом продаж в АТП CRM-системы решают следующие основные задачи:

- сбор и обработка информации о клиентах и рынке в единой базе данных;
- определение процедур и правил работы менеджерам по продажам (в службе маркетинга или эксплуатационной службе);
- предоставление сотрудникам маркетинговой службы автоматизированных рабочих мест;
- контроль работы с клиентами и анализ оказания автотранспортных услуг АТП;
- оценка результативности деятельности маркетинга;
- защита клиентской базы;
- согласованная работа различных подразделений с потребителями автотранспортных услуг.

Современная функциональность CRM-систем предполагает их использование не только крупными компаниями, но и компаниями среднего и малого бизнеса, для которых высокий уровень взаимодействия и внимательное отношение к клиентам зачастую является основной стратегией рыночной конкуренции.

Предположив, что средняя автотранспортная компания (100-200 транспортных единиц) имеет несколько внешних линий телефонной связи, Интернет-линию и сервер электронной почты, Web-сайт, факсы, можно рассмотреть возможности поступления запросов от клиентов на оказание автотранспортных услуг. Современные CRM-системы легко интегрируются с Web-сайтами, каналами телефонной связи, факсами и позволяют значительно увеличить эффективность работы службы маркетинга и всего АТП в целом.

Схема работы с клиентами в рамках системы следующая. Основная цель работы данной системы на автотранспорте – получить наиболее полную информацию о покупателе услуг в целях наилучшего его обслуживания. Если потенциальный клиент обращается на Web-сайт АТП и погружается достаточно глубоко в информационное дерево сайта, то такое обращение расценивается системой как заслуживающее внимания, и сообщение об этой сессии передается на рабочее место эксперта, который работает в локальной сети данной организации. Если контакт свидетельствует о том, что данный клиент был уже зарегистрирован ранее, это сообщение передается сотруднику маркетинговой службы, ранее работавшему с этим клиентом. В случае же первого посещения информация передается по методу лучшего выбора, т.е. эксперту, который владеет информацией об оптимальной возможности осуществления перевозок. В дальнейшем либо клиенту предлагается онлайн-помощь в виде чат-сессии для онлайн-вопросов и ответов, либо задействуется возможность непосредственной передачи на компьютер клиента дополнительной рекламной информации о транспортных перевозках в онлайн-режиме. Затем все происходит как в электронном магазине, и возможна связь с экспертом по телефону для уточнения интересующих вопросов, т.е. система способна выполнять обязанности высококвалифицированного секретаря.

Если клиент уже имеет бизнес-историю в АТП, то такие звонки и контакты расцениваются как особо важные. В этом случае на рабочее место эксперта поступает не только информация, идентифицирующая клиента, но и необходимая финансовая история, история произведенных услуг данной фирме и т.п. Информация о клиенте дает возможность эксперту быстро сориентироваться и предложить наиболее приемлемую услугу по перевозкам, экспедированию или какую-либо другую, сопутствующую перевозкам.

Преимуществом описанного подхода является то, что стоимость внедрения подобных систем достаточно невысокая. Стоимость системы будет прямо пропорциональна количеству рабочих мест и количеству каналов взаимодействия с клиентами, таким образом она найдет успешное применение как в крупных, так и в небольших АТП.

Хранение информации в единой базе данных позволит усиливать ее эффективность по мере увеличения ее срока эксплуатации, так как от этого будет зависеть глубина аналитических зависимостей и связей.

Для успешной работы CRM-системы необходима ее достаточно глубокая интеграция во внутренние системы предприятия (доступ к коммерческой информации, связанной с клиентами, к базам данных, к бизнес-истории тех или иных клиентов). Если клиент сделал заказ на автотранспортную услугу, он имеет возможность на Web-сайте ознакомиться со статусом своего заказа: отгружена или находится в пути его продукция. Данная коммерческая информация должна иметь защиту. Поэтому в ходе разработки и внедрения CRM-системы следует обратить особое внимание на вопросы защиты информации. С этой целью чаще всего используют электронный ключ, содержащий уникальный код. Клиент, имеющий электронный ключ, при последующем обращении сразу же идентифицирует себя как одного из существующих клиентов компании: при этом организуется закрытая сессия взаимодействия между браузером клиента и Web-сайтом АТП. Подобное решение позволяет полностью исключить возможность несанкционированного доступа к информации со стороны Интернета. Ведь в рамках данной сессии можно передавать в защищенном виде коммерчески важную информацию: документы, сведения о статусе заказа, различную ценовую информацию, данные о специальных скидках на транспортные тарифы и другие услуги, прочие коммерческие условия, которые действуют только в отношении данных клиентов автотранспортных услуг. Эти факторы будут способствовать повторному привлечению клиентов для работы с АТП, которые будут убеждены, что информация сохраняет свою конфиденциальность.

Обобщая вышесказанное, следует сделать вывод: концепция CRM-систем актуальна в деятельности компаний многих отраслей и автотранспорта, в частности, так как она основана на использовании передовых технологий в сфере менеджмента, маркетинга и информационных технологий. С помощью этих технологий компания собирает информацию на своих клиентов на всех стадиях их жизненного цикла (инициирование интереса к сделке, привлечение, удержание, лояльность клиента), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. Это такая концепция бизнеса, которая направлена на построение устойчивых долгосрочных деловых отношений, в основе которых лежит клиентоориентированный подход.

Литература:

1. Стоун, Мерлин, Вудкок, Нейл, Мэтчингер, Лиз. Маркетинг, ориентированный на потребителя / Customer Relationship Marketing. Get To Your Customers and Win Their Loyalty, Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003, серия «Университеты бизнеса»

2. Дон Пепперс и Марта Роджерс. Управление отношениями с клиентами. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2006 г.

3. Варго С, Лаш Р., 2006, Развитие новой, доминирующей логики маркетинга. //Российский журнал менеджмента 4(2): 73-106

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.wilsonweb.com/web market>

2. <http://e-collegc.by.ru>

3. <http://www.interface.ru>

4. <http://www.crmcom.ru>