

## **Секция 5: Управление экономическими системами**

**Юрасова О.А.**

*к.э.н., доцент кафедры электронной коммерции*

*Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики*

*г. Самара, Россия*

**Ивашко Л.М.**

*к.э.н., доцент кафедры экономической кибернетики и прикладной экономики*

*Одесского национального университета имени И.И. Мечникова*

*г. Одесса, Украина*

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ SOCIAL CRM**

На сегодняшний день весьма актуальным в повышении экономической деятельности компаний является применение не только классических финансовых ресурсов, но и ресурсов, связанных с использованием информационных технологий. Среди них надо особо отметить динамично развивающиеся на рынке системы CRM. Это так называемые социальные клиентоориентированные системы (SCRM). Социальные CRM – это философия и стратегия ведения бизнеса на основе соответствующих инструментов, бизнес-правил и процессов, которые разработаны для того, чтобы вовлечь потребителей в диалог с целью получения взаимной выгоды в доверительной и прозрачной бизнес-среде. Использование систем такого рода является одним из факторов успешности бренда и эффективности работы с клиентом любой компании [1].

Клиенты больше не являются пассивными потребителями рекламы. Они хотят участвовать в обсуждениях брендов, акций, компаний, помогая друг другу в наиболее распространенных вопросах, подбрасывая новые идеи и рекомендации. Все это происходит в социальных сообществах каждый день,

каждый час. Революция в интернет-сообществе коренным образом изменила отношение людей к общению в Интернете. Столь глубокие изменения не могли не затронуть крупных производителей, использующих в качестве базовых клиентоориентированные технологии [2].

Цель работы – разработка рекомендаций, а также применение соответствующих инструментальных средств для оптимизации взаимоотношений с клиентами в торговой компании для повышения их экономической деятельности.

Объектом исследования является SEPHORA – крупнейшая французская сеть парфюмерно-косметических магазинов, входящая в международную группу LVMH.

SEPHORA ориентирована на молодежную аудиторию, в магазинах представлена продукция класса mass market.

Ее российским франчайзером является холдинг «Алькор и Ко», управляющий сетью парфюмерно-косметических магазинов Л'Этуаль.

Процесс обработки сведений о клиентах начинается с их ввода в систему, а именно в базу данных, откуда информация поступает в CRM-систему. С помощью CRM-системы информация обрабатывается и анализируется. Можно получить статистические данные о продуктах, конкурентах и работниках. В результате компания формирует маркетинговую стратегию развития как самой компании в целом, так и по отдельным группам товаров.

В результате анализа данного бизнес-процесса были выявлены следующие недостатки:

- отсутствие мер по определению отношения покупателей к бренду;
- отсутствие возможности обнаружения «клиентов-адвокатов»;
- неэффективный процесс бенчмаркинга;
- отсутствие персонализированного сервиса;
- маркетинговая стратегия слабо учитывает мнение клиентов, пользующихся социальными сетями.

Для устранения вышеперечисленных недостатков проведен сравнительный анализ социальных клиентоориентированных систем, который показал, что система Lithium наибольшим образом отвечает требованиям компании [3].

В результате внедрения Lithium и ее надстройки с существующей системой процесс обработки данных о клиентах выглядит следующим образом (Рис. 1).

Стало возможно анализировать отзывы, мнения пользователей социальных сетей о продуктах и компании в целом. Таким образом, исходя из мнений клиентов, компания SEPHORA может формировать свой ассортимент, выбирать место расположения новых магазинов, продвигать бренд, выявлять и устранять недостатки процесса продажи и многое другое. Помимо этого заручиться поддержкой клиентов, которым нравится данный бренд и которые своими мнениями и отзывами будут его продвигать в социальных сетях. Используемая система Lithium имеет следующие функциональные возможности:

1. Платформу сообщества (Community Platform), которая стимулирует социальных клиентов обмениваться информацией и отвечать друг другу на вопросы с помощью широкого спектра приложений взаимодействия. Цель Community Platform «поймать» покупателя в крупных социальных сетях, таких как Facebook and Twitter.

2. Базу знаний (Tribal Knowledge Base) – организация пользовательских ответов и решений в базе знаний. Права доступа позволяют отдельным пользователям утверждать, редактировать и публиковать проверенные статьи.

3. Интеграцию с Twitter (Twitter Integration) – перенесение постов из Twitter в сообщество. Ответы могут быть быстро отсортированы или направлены на рассмотрение эксперту.

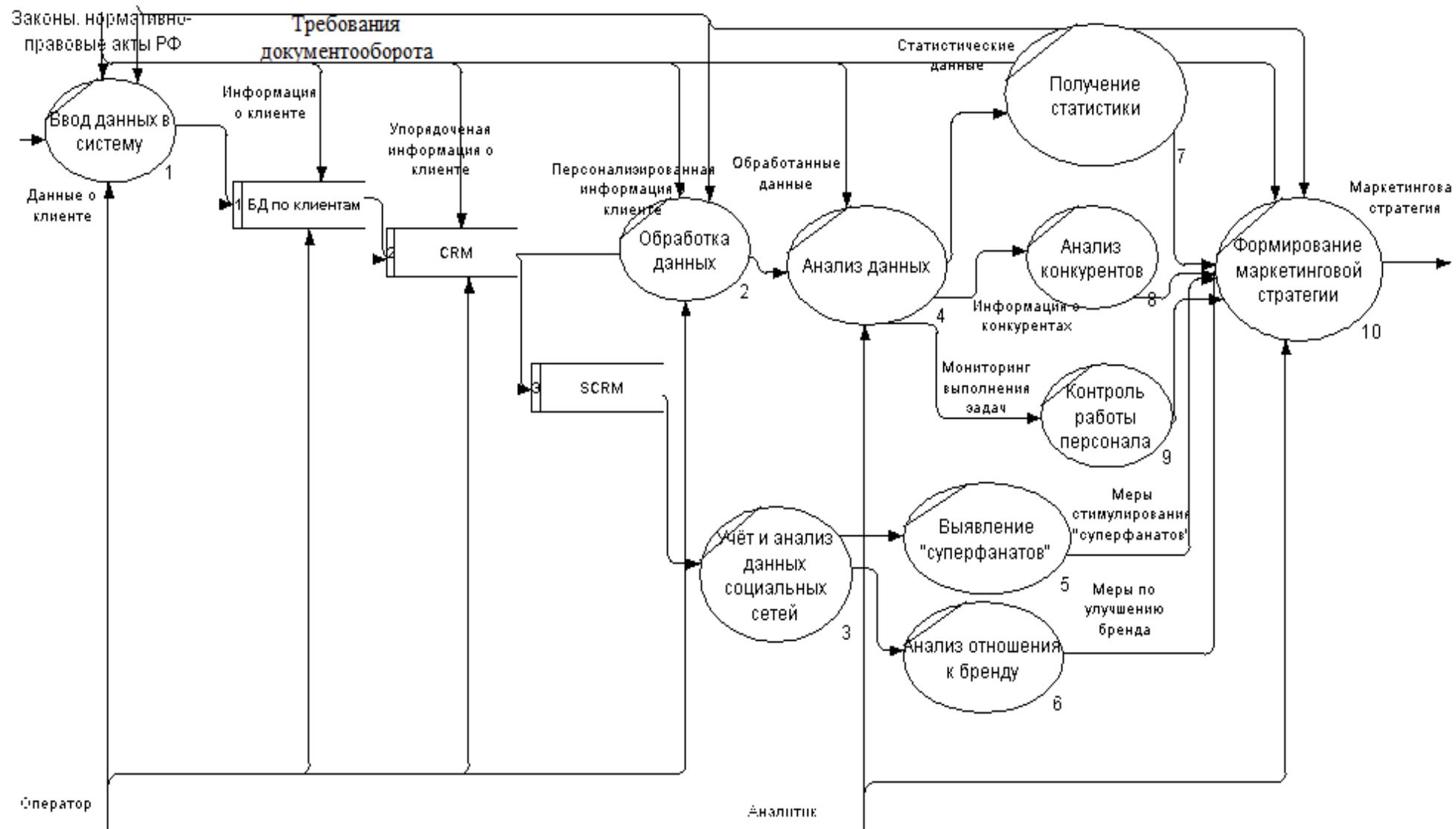


Рис. 1. Процесс обработки данных о клиентах с использованием технологии Social Mining

4. Инструмент социальной репутации (Social Reputation Engine) – использование общественного признания, чтобы превратить «фанатов» в «суперфанатов», которые создают более 30% онлайн-контента.

5. Пользовательский информационный центр (Customer Intelligence Center) – единая консоль, которая объединяет аналитику с социальным медиа-мониторингом.

6. Социальный мониторинг (Social Media Monitoring) отделяет сигнал от шума, показывает, что волнует социальных клиентов, и дает формирует общую концепцию их мнений.

Внедренная социальная клиентоориентированная система Lithium позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия с существующими клиентами, привлечь новых клиентов и повысить статус бренда компании.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что за счет применения системы Lithium возросла эффективность основных клиентоориентированных процессов в непроизводственной компании SEPHORA, а процесс формирования стабильного бренда перешел на качественно новый уровень.

### **Список литературы:**

1. Официальный сайт независимого CRM-портала [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/analytics/trends/> – АНАЛИТИКА: Перспективы CRM.

2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – М.: Символ-Плюс, 2006. – 344 с.

3. Официальный сайт социальной CRM-системы Lithium [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lithium.com/> – Social Customer Community Software & Social Media Marketing Solutions - Lithium.