

УДК 339.138: 004.01(045)

О.Я. Ярмолюк

СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

Визначена сутність соціальної системи взаємовідносин з клієнтами та її вплив на ведення бізнесу. Розглянуті основні ідеї та напрямки маркетингової діяльності в соціальних мережах, а також визначені переваги від соціального управління взаємовідносинами з клієнтами.

Определена сущность социальной системы взаимоотношений с клиентами и ее влияние на ведение бизнеса. Рассмотрены основные идеи и направления маркетинговой деятельности в социальных сетях, а также определены преимущества от социального управления взаимоотношениями с клиентами.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що рівень інтернетизації населення (за винятком жителів великих міст) в Україні не такий як в високорозвинених країнах, українська інтернет-аудиторія має величезний потенціал зростання. Про це свідчить динамічний розвиток соціальних мереж та активне проникнення в них бізнесу.

Сьогодні, особливий інтерес представляє використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, де актуальна автоматизація робочих процесів і боротьба за клієнта.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В ході проведеного дослідження, було встановлено, що в Україні недостатньо теоретичних матеріалів стосовно ролі соціальних CRM та його використання в компаніях України.

Стосовно аналізу зарубіжних джерел, то багатьма фахівцями (Пол Грінберг, Естебан Кольські та ін.) відзначається, що соціальна система взаємовідносин з клієнтами це філософія і стратегія бізнесу, яка спирається на систему і технологію і спрямована на удосконалення взаємодії між людьми в контексті бізнес-середовища.

Інші дослідники (Майкл Фошшет та ін) звертають увагу на те, що довіра яка з'являється під час взаємодії в соціальних мережах виступає істотним соціальним капіталом.

Метою роботи є висвітлення ролі соціального CRM та соціального управління взаємовідносинами з клієнтом.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі перестали бути виключно засобом спілкування. Тенденція персоналізації послуг та відмови від «масового» підходу в роботі з клієнтами роблять соціальні мережі абсолютно унікальним інструментом управління і взаємодії.

Отримуючи повну інформацію про користувачів, їх інтереси та потреби, бізнес фактично знаходить можливість створювати пропозиції, що потрібні соціуму.

Соціальні мережі стають новим потужним і витонченим маркетинговим каналом. Маркетинг стає точним, особистим і соціальним: сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості для клієнт-орієнтованих кампаній із залученням інформації з профілів користувачів, залучення членів спільнот за рахунок використання соціального капіталу їхніх друзів і систематичного культивування усного маркетингу в рамках бази існуючих клієнтів

Соціальний CRM (Social CRM) - це еволюція моделей управління взаємовідносинами з клієнтами з урахуванням нових джерел даних (соціальних даних) та каналів комунікації (соціальних спільнот).

Сьогодні, у більшості відомих брендів вже є спільноти в соціальних мережах, наприклад у facebook, вконтакте, twitter. По своїй суті управління спільнотою (Community Management) тотожне з соціальною системою взаємовідносин з клієнтом.

В основі соціальної CRM лежать 3 ідеї:

1. Клієнти компанії постійно спілкуються в групі, обговорюють компанію та продукти, радять один одному, запитують, діляться ідеями. Соціальні CRM дозволяють контролювати цей процес і втручатися, коли необхідно. Це можливість підвищити продажі та лояльність до компанії, отримати зворотній зв'язок і нові ідеї.

2. Невід'ємною частиною будь-якої соціальної CRM системи має бути власне клієнтське співтовариство або портал, де клієнти зможуть спілкуватися між собою і з співробітниками компанії.

3. Наявність соціальних інструментів в CRM для самих співробітників компанії. Якщо CRM система працює як внутрішня соціальна мережа, цінна інформація про клієнтів має менше шансів бути загубленою.

По суті, стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами зводяться до двох аспектам: побудова відносин з клієнтами та кількісне визначення цінності транзакцій.

Якщо прибрати «цінність транзакцій» то «соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами» стане «управлінням соціальними взаємовідносинами». А цілі компанії з відстеження продажів швидко перетворяться на побудову міцних відносин з спільнотами. Якщо раніше клієнт був людиною, яка здійснював транзакції, то тепер - це ціла аудиторія, що складається з нинішніх і потенційних клієнтів.

Існує безліч визначень соціального CRM:

Естебан Кольський: «Соціальний CRM - це філософія і стратегія бізнесу, яка спирається на систему і технологію і спрямована на удосконалення взаємодії між людьми в контексті бізнес-середовища» .

Пол Грінберг: «... інструмент, призначений для залучення клієнта в спільну розмову, з тим щоб забезпечити взаємну вигоду в межах перевіреного і прозорого бізнес-середовища. Це відповідь компанії на визнання відносин з клієнтом».

Майкл Фошетт: «Соціальний CRM - це інструменти та процеси, що сприяють більш якісній та ефективній взаємодії з клієнтами і використовують колективний розум більш широкого клієнтського співтовариства з метою зміцнення довгострокових довірчих відносин між організацією та її потенційними та існуючими клієнтами. Мета - зробити відносини з клієнтом більш близькими і прив'язаними до компанії шляхом створення відкритої екосистеми для кращого розуміння того, чого хочуть клієнти і як вони взаємодіють з різними контактними особами в компанії, наприклад з відділом продажів, обслуговування клієнтів, тощо.»

Основна функція успішного соціального CRM - інтеграція даних, отриманих з соціальних медіа-платформ, і використання аналітики для визначення настроїв клієнтів, галузевих тенденцій і окупності інвестицій в соціальні медіа.

Соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами - це процес моніторингу, залучення та управління спілкуванням в мережі з потенційними та існуючими клієнтами. Це бізнес-стратегія, що дозволяє брендам активно виявляти, залучати і формувати публічну підтримку бренду клієнтами за допомогою соціальних медіа у реальному часі.

Стратегія соціального CRM спрямована на формування громадської підтримки та лояльності до бренду завдяки активному залученню користувачів спільноти. «Традиційна» стратегія CRM орієнтована на аспекти, пов'язані з транзакціями, і у своєму діалозі зазвичай ретроспективна. Потужний зростання впливу соціальних медіа обумовив необхідність розвитку **традиційної стратегії CRM**.

У той час як системи програмного забезпечення CRM отримують і аналізують зворотний зв'язок від клієнтів за традиційними каналами у форматі «один на один», використання додаткових соціальних каналів означає істотне зрушення - перехід впливу до клієнта, який бере участь в неструктурованому і часто відрізняється від стандартного спілкуванні в реальному часі по каналах соціальних медіа.

Це дозволяє тим клієнтам, які дуже активні в соціальному середовищі, користуватися значним впливом на інших клієнтів та впливати на спілкування в цілому.

Згідно з дослідженнями, 60% інтернет-користувачів зареєстровані в одній або кількох соціальних мережах, а 30% є активними користувачами. Люди, що мають вплив, можуть бути як прихильниками, так і противниками. В кожному разі, потрібно знати, хто вони, і взаємодіяти з ними стратегічно.

Організація, яка здатна запровадити в себе соціальний CRM, повинна мати чітку стратегію, яка описує, як необхідно залучати, взаємодіяти, здійснювати транзакції з клієнтами. З технічної точки зору, стратегія повинна включати в себе наступне: поточні інвестиції в CRM та в соціальні інструменти, а також те, яким чином їх планується інтегрувати для забезпечення справжнього діалогу з аудиторією у реальному часі.

Потрібно чітко визначити процеси та схему використання соціального CRM. Сюди входить певна взаємодія з контактними особами, що спілкуються з аудиторією.

Існує безліч платформ, що розробляються серйозними гравцями в галузі соціального CRM, які з часом дадуть можливість відстежувати цінність транзакцій поряд з цінністю мережі та публічної підтримки.

Ключовим фактором ефективності соціального CRM є прозорість. А секрет успішної прозорості в бізнес-середовищі - це наявність плану. Так у продавців є цільові показники по дзвінкам, в учасників ринку - по кількості нових клієнтів, у представників відділів обслуговування клієнтів - плани вирішення питань.

Соціальний CRM об'єднує всі цільові показники цих відділів в єдину клієнт-орієнтовану стратегію. Перевага номер один успішного соціального CRM полягає в можливості активного пошуку і залучення потенційних клієнтів з використанням тих каналів комунікацій, яким вони віддають перевагу.

Соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами - це необхідна бізнес-стратегія. Щоправда, те що працює для однієї компанії, може виявитися марним для іншої. Специфіка успіху зусиль компанії в галузі соціального CRM визначається виключно бізнесом та цільовою аудиторією.

Висновки і напрямки подальших досліджень. Так само як і «традиційна» модель CRM, для різних сфер бізнесу, соціальний CRM має різне значення для різних компаній. Однак, в кінцевому підсумку, він буде визначатися тим, яку бізнес-проблему компанія хоче вирішити.

Ефективна стратегія соціального CRM повинна спиратися на технологію, яка дозволить збирати і передавати дані з соціальних медіа в середовище. При умілому визначенні цілей та стратегій компанії у поєднанні з використанням систем взаємовідносин з клієнтами та Інтернету, можна збільшити кількість своїх клієнтів та утримати вже існуючих, а також налагодити довгострокову тісну співпрацю, що принесе в майбутньому прибуток для компанії.

Список використаних джерел:

1. Сет Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. - Альпина Паблишер, 2012 - 235с.
2. Пол Гринберг CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет -СПб. Символ-Плюс. 2006. 528с
3. <http://www.mtauscette.com/>
4. <http://estcbankolskv.com/>

Yanriolyuk O.

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT WITH CLIENTS

The essence of the social system of relationships with customers and its impact on business. The basic ideas and directions of marketing in social networks and identified the benefits of social CRM.

Social networks are no longer only means of communication. The trend of personalization services and the rejection of "mass" approach in working with clients make social media management tool is absolutely unique and interaction.

Social networks are a powerful new marketing channel and refined. Marketing is accurate, personal and social, social networking sites give marketers new opportunities for customer-oriented campaigns involving information from user profiles, involvement of communities through the use of social capital and their friends systematic cultivation of marketing within the framework of existing customers

Social CRM (Social CRM) - an evolution models CRM with the new data sources (social data) and communication channels (social communities).

Effective social CRM strategy should be based on technology that will collect and transmit data from social media environment. A skilful in defining the goals and strategies of the company, combined with the use of customer relationship and the internet, company increase the number of its customers and retain existing, and establish long-term close cooperation that will bring in the future profits for ike company.

УДК 656.736:658.345 (045)

Мізюк В.В., Мізюк С.Г.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено сутність та методичні підходи до визначення ефективності системи економічної безпеки авіатранспортних підприємств.

Ключові слова: економічна безпека, ефективність, система безпеки, авіаційний транспорт, підприємство

В статье исследована сущность и методические подходы к определению/эффективности системы экономической безопасности авиатранспортных предприятий.

/СІЮчевые слова: экономическая безопасность, эффективность, система безопасности, авиационный транспорт, предприятие.