

## ЕВОЛЮЦІЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальною тенденцією на сьогодні є розвиток та підтримка довготривалих стосунків зі своїми клієнтами, накопичення інформації та даних про споживачів. Забезпечує управління та створення цього масиву інформації CRM-технологія, основна мета якої формування персональних взаємовідносин з клієнтом. Розвиток даної системи відбувається стрімко, і як наслідок, в неї з'являються все більше прихильників.

Еволюція розвитку CRM-систем пройшла шлях від простої бази клієнтів до системи управління знаннями, основні етапи якої можна зобразити на рис. 1.

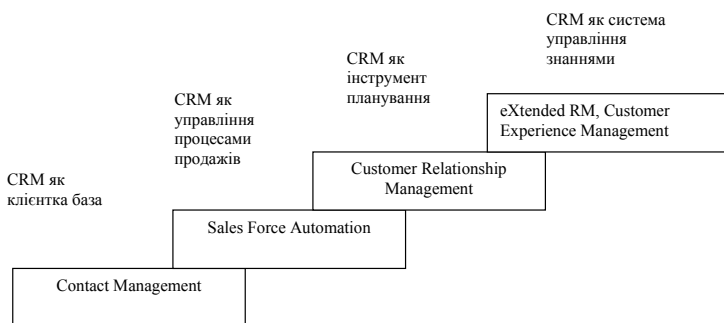


Рис. 1. Еволюція розвитку CRM-систем

Попередником сучасних CRM-систем можна вважати системи по управлінню контактною інформацією Contact Management, які дозволяли менеджерам по продажам відслідковувати інформацію по кожному із клієнтів. Це дозволяло більш ефективно планувати та використовувати робочий час.

Наступним етапом розвитку став акцент на планування і управління процесом продажу. Менеджери зрозуміли, що централізований збір та накопичення інформації та управління нею служить цілям всієї організації. На даному етапі розвитку систем виконувався ширший перелік функцій — збір інформації по про-

дажам, інформацією про клієнтів, статус кожної із угод та можливі потенційні продажі, а також прогнозування продажів та формалізація і контроль взаємовідносин із клієнтами [2].

Ключовим аспектом становлення CRM-систем в їх сучасному вигляді стало розуміння компаніями необхідності розширення компетенцій таких систем. Прийшло розуміння, що менеджери з продажу не єдині хто взаємодіє із клієнтом. З огляду на це, CRM-системи стали уособленням єдиної технології взаємодії із клієнтами. Основною метою функціонування таких систем на підприємстві стало використання всіх можливих каналів для організації та підтримки контакту із клієнтом, націлене в свою чергу, на максимальне задоволення потреб клієнта та створення унікальних конкурентних переваг.

Сьогодні з'являються нові модифікації даного поняття — такі як XRM (eXtended RM) — розширене управління відносинами із клієнтами та CEM (Customer Experience Management) — управління клієнтським досвідом. Всі вони є новими модифікаціями та доповненнями класичних CRM-систем, з акцентом на певні поняття. Так, термін Customer Experience Management було введено у користування у 2003 р., який визначався як «процес стратегічного управління досвідом взаємодії клієнта і компанії, пов'язаним з продуктом або компанією» [1]. CEM являє собою науку, методологію та процес всебічного управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з компанією, продуктом, брендом або послугою. Тобто, у широкому розумінні — це система управління знаннями про клієнта та бізнес в цілому.

На сьогодні, в їх загальному розумінні, технології CRM, стають спільною для всієї організації системою управління, на якій будується бізнес компанії, розробляється стратегія ведення та розвитку компанії. CRM-ідеологія проходить всі основні бізнес-процеси компанії: від виробництва та розробки до продажу та післяпродажного обслуговування. Відповідно, в реалізацію корпоративної CRM-ідеології залучаються всі основні корпоративні служби та підрозділи.

### **Література**

1. Розвиток концепції CRM. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.crmonline.ru/crm/future/>
2. Черкашин П. Эволюция концепции CRM. Определения CRM. [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.crmru.info/library\\_article\\_view.php?source\\_id=92&article\\_id=245](http://www.crmru.info/library_article_view.php?source_id=92&article_id=245)  
УДК 330.1:65