

само можливість проявити себе з творчої сторони, використовуючи досвід, інтуїцію і комунікативність.

Література

1. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело: Учебник для ВУЗов. — Москва: Юнити. 2008.
2. *Финансовый менеджмент.* Учебник для вузов / под. ред. Г.Поляка. — Москва: Финансы, 2007.
3. *Экономика и организация деятельности торгового предприятия:* Учебное пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 295 с.
4. *Тарнавська Н.Т.* Менеджмент: Теорія і практика: Підручник. — Тернопіль, 2010. — 456 с.
5. *Хміль Ф.І.* Менеджмент: Підручник. — К. : Вища школа, 2015. — 194 с.

Бобрицька Н.Д.,
керівник відділу маркетингу ТОВ «Таланто»

ВИКОРИСТАННЯ CRM-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Суттєве подорожчання трафіку і лідів у всіх нішах змушує підприємства переходити на стратегію утримання клієнта, а не залучення нових. Однак мало хто використовує CRM-маркетинг (оригінальна назва цієї діяльності — marketing automation (Автоматизація маркетингу)) для автоматизації бізнесу.

Будь-яке підприємство, що продає товари або послуги, поступово накопичує велику базу клієнтів. За допомогою CRM-маркетингу можна краще взаємодіяти з клієнтами: ділити їх на групи та створювати персональні пропозиції.

Основні відмінності від класичного CRM підходу: В CRM — продає менеджер, а в автоматизації маркетингу — продає система за допомогою email, sms, push-повідомлень, ретаргета і контенту.

CRM-маркетинг потрібно впроваджувати якщо:

1) підприємство має велику кількість кінцевих клієнтів або споживачів, практично виключає персональну роботу з ними через менеджерів. Найчастіше така ситуація спостерігається в B2C-бізнесі, але і в B2B-моделі може бути велика кількість дрібних клієнтів;

2) фінансова цінність клієнта виправдовує персональні комунікації. Витрати на збір даних і взаємодія з кожним окремим споживачем повинні окупатися одержуваною від нього вигодою;

3) можна збирати про цих клієнтів інформацію, в тому числі — контактну. Інформація збирається безпосередньо (як, наприклад, в банках або страхових компаніях) чи якимись додатковими способами (реєстрація користувачів на спеціальних сайтах, їх участь у конкурсах підприємства та ін.) Якщо ж інформації про споживача немає, то і можливості CRM-маркетингу будуть украй обмежені.

Мета та задачі CRM-маркетингу

Ключова мета CRM-маркетингу — відстеження і зміна споживчої поведінки в заданому векторі.

Відповідно, завданнями CRM-маркетингу стають:

- збір якісних даних з різних джерел, які допомагають скласти максимально докладний портрет споживача для подальшого аналізу;
- створення аналітичного інструменту, що в автоматичному режимі визначає, яке саме повідомлення потрібно донести до цього споживача і який спосіб мотивації застосувати;
- доставка повідомлення в найбільш зручному вигляді з використанням доступних каналів;
- відстеження реакції і підстроювання програми.

Кінцевий продукт CRM-маркетингу — максимально персоналізоване повідомлення, побудоване з урахуванням знання про попередні покупки, переваги або активності. Таке повідомлення сприяє певним діям: покупці певного товару, збільшення обсягу покупок, підвищення знання про новий товар. У повідомлення може бути закладений мотивуючий механізм у вигляді бонусних інструментів: знижок, купонів, бонусних балів. Бонусні інструменти можуть носити більш системний характер, перетворюючи бонусну програму або програму знижок на накопичувальну. Така гранична персоналізація підходу дозволяє з максимальною ефективністю отримати необхідний фідбек від цільової аудиторії.

Що забезпечує CRM-маркетинг?

- 1) підвищення конверсії;
- 2) повторні продажі;
- 3) збільшення лояльності;
- 4) персональний підхід.