

УДК 004.031

И.А. Ушакова, С.А. Панасенко

*Харьковский национальный экономический университет, Харьков*

## ПРОНИКНОВЕНИЕ CRM СИСТЕМ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Всего несколько лет назад идея социального CRM начала обсуждаться. Наиболее оживленные разговоры были о влиянии социальных сетей на маркетинг, брендинг и продвижение продукта. За последние несколько лет социальный CRM прошел путь от "просто поговорить" к разработке товаров и услуг, а также процессов, которые сближают оба мира (реальный и виртуальный). CRM представляет собой философию и стратегию бизнеса, поддерживаемую технологической платформой, бизнес-правилами, процессами и социальными характеристиками, которые предназначены для вовлечения клиента в совместные разговоры с целью продвижения взаимовыгодной идеи в доверенной и прозрачной бизнес-среде. Это ответ компании на право общения клиента. Трудностью организаций в настоящее время является адаптация и подготовка к встрече с потребностями и спросом этих новых социальных потребителей. Однако многие организации до сих пор не понимают значение CRM в социальных медиа. А на самом деле социальный CRM предназначен для превращения поклонников в последователи, а клиентов в адвокаты.

**Ключевые слова:** управление взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management – CRM), Social CRM (социальный CRM), всемирная сеть, социальная сеть.

### Введение

Всемирная сеть широко известна и популярна во всем мире и огромное количество людей заходит в Интернет ежедневно, посещая, в том числе и социальные сети. Бизнес не может не замечать такую невероятную структуру, и ему было бы непростительно не участвовать в этом общении. Однако способ, которым можно этого достигнуть, ещё не разработан наверняка [1].

Также плюсом участия бизнеса предприятий в общении с клиентами на просторах социальных сетей является большое их количество в WWW. Например, компании, которая работает в сфере высоких технологий, теперь легче и дешевле загрузить свежее видео о новинках в Facebook, чем участвовать в конференции. Разработчикам игр легче донести новость о новой версии с помощью Twitter до поклонников, а менеджеру по продажам удобно общаться с коллегами и клиентами посредством LinkedIn.

21 век, век новых технологий изменил само понимание общения. Если раньше компании отделились и даже в некотором смысле пренебрегали социальными сетями и вообще Интернетом, то сейчас они даже разрабатывают свои подобные Интернет проекты.

Сейчас многие компании присоединяются к социальным сетям, однако делают они это в большей степени с целью лишней раз прорекламироваться. А ведь мониторинг взаимоотношениями с клиентом можно делать и в социальных сетях. Это новый вид управления, который называется Social CRM (SCRM – social customer relationship management).

### Основная часть

Бурное развитие социальных CRM вызвано в первую очередь теми возможностями, которые предоставляют социальные сети для привлечения клиентов. Основные преимущества социальных сетей перед традиционными CRM заключаются в следующем [2]:

**Наличие информации о потенциальных клиентах в социальных сетях.** Социальная сеть уже наполнена информацией о потенциальных клиентах. С большой вероятностью существенная часть клиентов, информацию о которых в CRM надо будет вносить, в социальной сети уже присутствует. К примеру у социальной сети «В контакте» в феврале 2011 года ежедневная аудитория превышала 23 миллиона человек, у социальной сети Facebook более 750 млн. пользователей [3]. Таким образом, каждый житель планеты, который присутствует в социальной сети, уже учтен в ней со всей контактной информацией, предпочтениями, друзьями и т. п. Это не значит что автоматически можно получить всю информацию о пользователе социальной сети. Однако современные поисковые инструменты позволяют решить эти задачи, которые достаточно развиты в тех же социальных сетях. К примеру, по e-mail можно автоматически отследить все контакты пользователя, которые уже зарегистрированы в сети. И это гораздо проще и быстрее, чем заполнить базу клиентов в CRM.

**Наличие необходимых коммуникационных инструментов для работы с клиентами внутри социальной сети.** В социальных сетях не нужна специальная почтовая программа для отправки со-

общений. Инструменты переписки пользователей сети встроены в саму сеть.

**Гарантированная доставка сообщения до получателя.** Получатель точно увидит сообщение из сети, оно не будет подвержено и задержано спам-фильтрами, так как связи в сети дружеские, и блокировать сообщения друзей неуместно.

**Простота доступа к информации.** Если вам нужно посмотреть историю переписки с конкретным человеком – просто зайдите на его карточку и смотрите. Скрывать информацию от друзей также нет смысла.

**Быстрота распространения информации.** Планируете провести маркетинговое мероприятие – напишите информацию о нем в социальную сеть, пригласите друзей его посетить, получите список откликнувшихся. И все это буквально в несколько кликов, значительно проще, чем в традиционных CRM-систем. Чтобы распространить сведения о компании, продукте, новой маркетинговой инициативе и т.п. достаточно просто поместить информацию в сети и пригласить друзей ее посетить. Появились компании, у которых нет корпоративного сайта, зато имеется несколько страниц на Facebook. Действительно, зачем создавать и поддерживать сайт, когда можно сразу популяризовать информацию в той среде, где появляются потенциальные клиенты?

**Низкая стоимость.** Здесь социальным сетям точно нет конкурентов. Регистрация и большинство возможностей бесплатны. Сравните со стоимостью любой, даже самой дешевой, CRM-системы. Интерфейс интуитивно прост и понятен, причем не нужно платить специализированной компании за внедрение. Но еще более важно, что вообще не надо заботиться и нести затраты на сопровождение данной информационной системы. Очевидно, что ее обслуживают специалисты достаточно высокого уровня, и серверы, которые по стоимости, скорее всего, значительно превышают годовой оборот компании малого бизнеса.

**Технологическая надежность.** Социальная сеть доступна 24 часа в сутки 7 дней в неделю, имеет интерфейсы на всех распространенных языках, работать с ней можно практически с любого устройства, которое подключено к Интернету и имеет браузер. Конечно, ни одна социальная сеть, по крайней мере, бесплатная, не гарантирует, что ваши данные никогда не потеряются, не будет сбоев, хакеры не взломают вашу информацию, но, как показывает практика, инцидентов такого типа почти не случается. И при прочих равных надежность CRM-системы, за которой смотрит небольшой ИТ-отдел или просто системный администратор, скорее всего, будет ниже, чем у любой социальной сети.

**Низкие затраты на поддержание информации о клиентах в актуальном состоянии.** В случае использования CRM-системы нужно тратить на это как минимум время сотрудников. В случае социальной сети пользователи обновляют информацию самостоятельно либо, по крайней мере, имеют возможность ее самостоятельно обновить, если вы их попросите.

**Широкий охват молодежной аудитории.** А это класс потенциальных сотрудников, которые уже знакомы с работой в социальных сетях и, скорее всего, будут заинтересованы продолжать заниматься любимым делом и еще получать за это зарплату.

Поэтому очевидным направлением развития CRM-систем является их интеграция с социальными сетями и появление нового класса систем, которые получили название социальные CRM (Social CRM, SCRM).

Social CRM является инструментом, который способствует лучшему, более эффективному взаимодействию с клиентом и использует коллективный разум более широкого клиентского сообщества с предполагаемым улучшением контакта между организацией и ее потенциальными и реальными клиентами. Цель Social CRM состоит в построении более близких отношений с клиентами и привязки их к компании путем создания общественной экосистемы, для лучшего понимания, чего хотят и как они взаимодействуют с различными точками соприкосновения компании, например, продажи, обслуживание клиентов и т.д.

Организация «Chess Media Group» отобразила наглядную картину эволюции CRM в SCRM [4]. SCRM – это следующий шаг к взаимодействию с клиентами. Эволюция происходит по сем направлениям: кто, что, когда, где, почему и как взаимодействует с клиентами. Основное отличие SCRM от CRM заключается в возможности контроля и взаимодействия с клиентами. Контроль более расфокусирован и потребительски определен, а в центре внимания находится взаимодействие, а не сделки (рис. 1).

Основные преимущества SCRM заключаются в следующем. Любой человек может оставить какой-либо отзыв об организации в Интернете. Поэтому внимание компании к высказываниям такого рода и своевременная реакция на них позволит не только повысить лояльность уже имеющихся клиентов, но и, в конечном итоге, получить новых, увидевших реакцию компании и быстрое решение возникающих проблем. Бренд-мониторинг позволяет производить поиск упоминаний бренда или товара в блогах, сообществах и социальных сетях и своевременно реагировать как на положительные, так и на отрицательные сооб-

щения пользователей. Сотрудники могут вмешаться в начавшееся обсуждение и перевести его в более благоприятное для компании русло. Следует отметить, что бизнес-стратегия Social CRM

не ограничивается только мониторингом брендов и поиском упоминаний о компании. Одним из направлений Social CRM является диалог на "чужих" площадках.

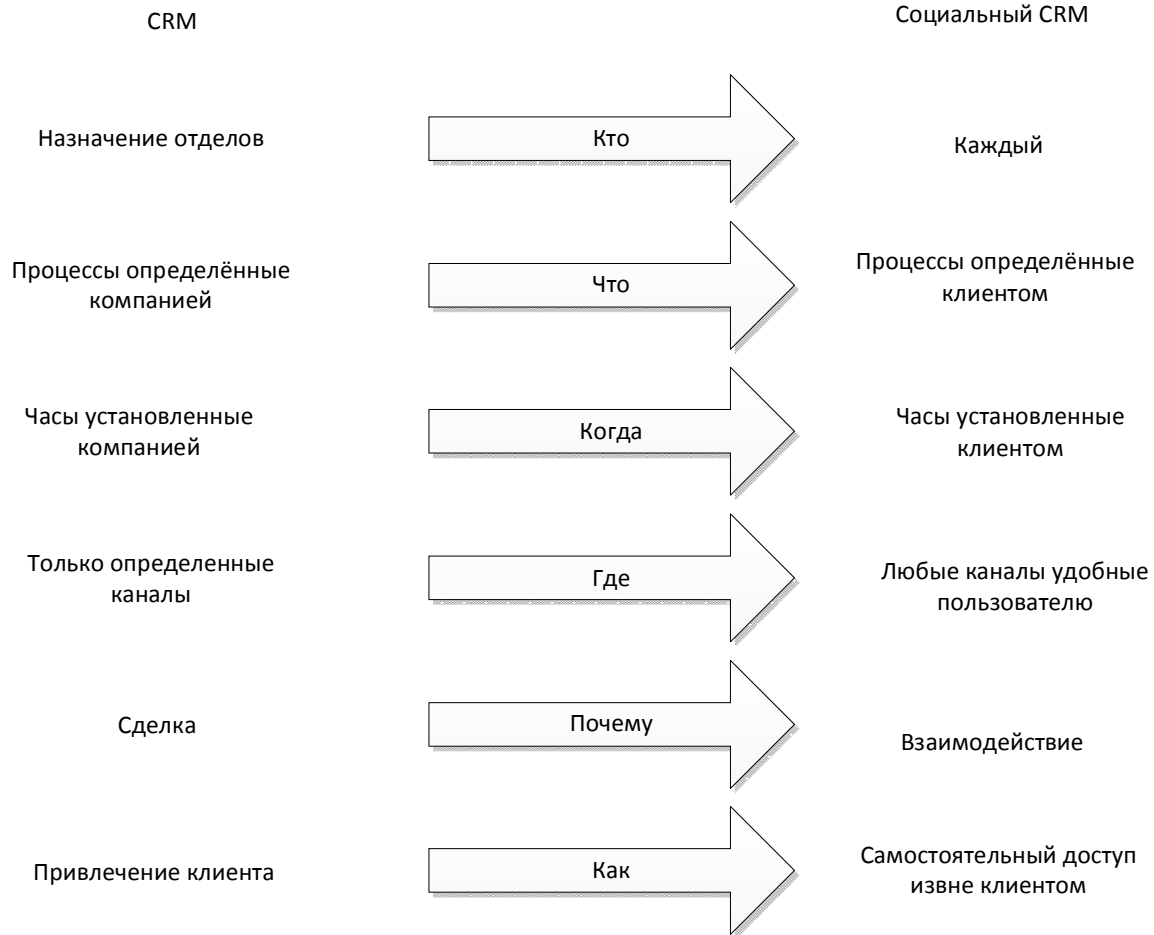


Рис. 1 Эволюция CRM в SCRM

В то же время Social CRM сталкивается с рядом существенных проблем, среди которых, например, невозможность осуществления полноценной технической поддержки и трудоемкость сбора идей и пожеланий, а также невыполнимость определения их популярности. Кроме того к недостаткам внешних ресурсов относятся отсутствие возможности вовлечения во взаимодействие пользователей с представителями компании и другими клиентами и отсутствие диалога между клиентами компании для обмена опытом.

Основной социальной CRM-системы должно быть клиентское сообщество, создаваемое компанией в рамках официального портала. В его рамках компания может общаться с клиентами через своих официальных представителей, а клиенты — еще и между собой. Все общение на подобном портале доступно менеджерам и может быть связано с обычной CRM-системой. Поскольку пользователям при публикации комментария, вопроса или идеи

предлагается зарегистрироваться, менеджеры могут связаться с каждым и вести индивидуальное общение.

В некоторых случаях, социальные сети даже становятся своего рода медиа. Есть несколько примеров медиа ресурсов, основанных на социальных технологиях. В настоящее время все, даже самые крупные и консервативные компании открывают свои социальные сети.

Теоретически, мониторинг социальных сетей может привести к повышению уровня лояльности клиентов и увеличению объема продаж. Например, одной из проблем всегда являлось понять, какой сотрудник или клиент знает других потенциальных для компании клиентов.

Социальные сети позволяют собирать подобную информацию.

Однако стоит отметить, что такие возможности сейчас скорее теоретические, чем практические. Процесс понимания того, как можно эффек-

тивно интегрировать социальные сети и CRM находится все еще на начальном этапе.

Чтобы реализовать весь тот потенциал, который обещают со всех сторон социальные сети, компаниям надо преодолеть немало трудностей [5]:

**Как собирать информацию из социальных сетей?** В большинстве случаев, приложения вроде CRM решений были созданы для работы со строго структурированными данными, с информацией, которая может быть представлена в определенном виде в базе данных. Информация же собранная в социальных сетях может иметь хаотичный характер, поэтому ее может быть сложно разместить в одном месте и в одном виде;

**Кто будет ответственным за информацию?** Разные подразделения компании (маркетинг, работа с клиентами, сервисная служба и т.д.) ответственны на сегодняшний день за разные типы взаимодействий с клиентами. Компаниям стоит направить работу своих департаментов (или одного) на мониторинг социальных сетей;

**Какие права имеет компания для использования информации из социальных сетей?** Никто не отменял юридические моменты использования информации. На сегодня пока еще нет определенного правового мнения о том, что могут делать компании с информацией из социальных сетей, а что нет. Кроме того, каждый сайт, являющийся источником такой информации, сам имеет права на нее.

К сожалению, в настоящий момент лишь немногие компании в полной мере осознали, каким образом они могут эффективно использовать возможности социальных сетей. В то же время очень многие понимают, что игнорировать это явление нельзя. Количество пользователей социальных сетей исчисляется сотнями миллионов. Каждый день десятки миллионов посещают такие сайты. Социальные сети стали просто кладом для бизнеса, потому что там можно каждый день найти новые мнения о себе и своих продуктах, а самое главное – управлять этими мнениями.

Вопреки утверждению, что социальный CRM является скорее подходом, нежели технологической платформой, сегодня уже существует некоторое количество поставщиков программных продуктов, реализующих SCRM. Большая часть из них приходит из области проектов Web 2.0, не являясь разработчиком решений в области традиционного CRM. Среди традиционных разработчиков в направлении SCRM двигаются продукты Salesforce, благодаря встроенным инструментам Chatter, Jigsaw или, например, продукт Siebel CRM On Demand корпорации Oracle.

По прогнозам аналитиков Gartner до конца 2011 года появятся «коробочные» продукты, реа-

лизирующие SCRM, а до конца 2014 года модули SCRM будут в составе продуктов всех сегодняшних гигантов рынка, к которым, кроме уже упомянутого Oracle, можно отнести SAP, Microsoft, IBM и т.д. [6].

В публичных медиа активно обсуждаются плюсы и минусы продуктов и работы компаний. Чтобы не потерять лицо и держать клиентов под контролем, бизнесу необходимо держать руку на пульсе. По данным Gartner, "социальность" станет одним из основных факторов роста рынка CRM в течение ближайших пяти лет [7]. Gartner посвятил социальному CRM целый отчет с магическим квадрантом (как правило, такие отчеты создаются только по наиболее крупным рынкам). Согласно этому отчету, 80% роста CRM рынка в 2010 году обусловлено именно развитием социальных CRM технологий. А общий объем инвестиций в социальный CRM в следующем году достигнет \$1 млрд.

Gartner относит к понятию SCRM следующие технологии: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов. Лидерами рынка Social CRM, согласно отчету, являются Jive SBS и Lithium. Оба решения не содержат традиционной CRM функциональности, а скорее, рассчитаны на интеграцию с традиционными CRM. Salesforce, благодаря выпуску Chatter, Ideas и покупке Jigsaw, смогла попасть лишь в сектор Провидцев (visionaries). Отметим отсутствие стартапов в секторе challengers - это говорит о хороших возможностях для тех, кто сейчас начнет заниматься этим бизнесом.

## Выводы

Социальный CRM является наиболее перспективной технологией большого CRM рынка. Ведущие CRM-вендоры поспешно начали процесс социализации своих решений (Salesforce Service Cloud, Oracle Social CRM, Microsoft Social Networking Accelerator), в социальные CRM стартапы (типа CoTweet) вкладывают огромные инвестиции, а Gartner назвал Социальный CRM одним из главных факторов, который будет обеспечивать рост CRM рынка в ближайшие 5 лет.

Социальные CRM занимаются "прослушкой" публичных социальных сетей и сообществ и заносят все дискуссии, касающиеся вашего бизнеса в свою базу. Некоторые умеют даже "захватывать" данные из профайлов участников этих дискуссий и создавать из них список потенциальных клиентов (leads). Имея перед собой последние данные об интересных онлайн-разговорах, происходящих, например в Твиттере или Facebook, сотрудник

компанії может вовремя вмешаться и вставить свои пять копеек - ответить на вопрос потенциального клиента, вызвав восторг столь быстрой реакцией.

Т.о. рассматривая социальный CRM как важную часть стратегии работы с клиентами, компании оказываются в более выгодном положении и могут добиться более сильной позиции на рынке, выделиться по сравнению с конкурентами, предоставить отличный сервис, снизить операционные издержки и получить конкурентное преимущество. Все это поможет им сделать главный шаг на пути к высоким результатам работы.

### Список литературы

1. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартушвили. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

2. Вертоградов В. Ум хорошо, а два лучше: социальные сети и CRM [Электронный ресурс] / В. Вертоградов. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.norbit.ru/press/articles/crm/448.html>.

3. Социальная сеть: Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_сети](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_сети). <http://callcenterguru.ru/>

4. Что такое Social CRM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://thesocialcustomer.com/>.

5. Токарчук В. CRM и социальные сети - от тенденций к практическим примерам [Электронный ресурс] / В. Токарчук. – Режим доступа к ресурсу: <http://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/197-sm-crm;> <http://areon.ua/crm-blogs/tokarchuk/197-sm-crm;> <http://www.crmonline.ru/>

6. Рынок социальных CRM выйдет за пределы 1 миллиарда долларов в конце следующего года [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.crmdaily.ru/novosti-rynka-crm/>.

7. Социальные CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.crm2web.ru/>.

Поступила в редколлегию 4.10.2011

**Рецензент:** канд. экон. наук, проф. И.А. Золотарева, Харьковский национальный экономический университет, Харьков.

### ПРОНИКНЕННЯ CRM СИСТЕМ В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

І.О.Ушакова, С.О.Панасенко

Лише кілька років тому почала обговорюватися ідея соціального CRM. Найбільш жваві розмови були про вплив соціальних мереж на маркетинг, брендінг і просування продукту. За останні кілька років соціальний CRM пройшов шлях від "просто поговорити" до розробки товарів і послуг, а також процесів, які зближують обидва світи (реальний і віртуальний). CRM являє собою філософію і стратегію бізнесу, підтримувану технологічною платформою, бізнес-правилами, процесами і соціальними характеристиками, які призначені для залучення клієнта в спільну розмову з метою просування взаємовигідної ідеї у довіреному та прозорому бізнес-середовищі. Це відповідь компанії на право спілкування клієнта. Складністю організацій в даний час є адаптація та підготовка до зустрічі з потребами і попитом цих нових соціальних споживачів. Проте багато організацій досі не розуміють значення CRM в соціальних медіа. А насправді соціальний CRM призначений для перетворення шанувальників у послідовників, а клієнтів в адвокати.

**Ключові слова:** управління взаємовідносинами з клієнтами, Social CRM (соціальний CRM), всесвітня мережа, соціальна мережа.

### COVERING SOCIAL NETWORKS BY THE CRM SYSTEMS

I.A.Ushakova, S.A.Panasenko

It was just a few short years ago the idea of Social CRM began being discussed. The most vibrant conversations were around social media's impact on marketing, branding, and promotion. Over past few years Social CRM has gone from "just talk" to products, services and processes that are bringing the best of both worlds (real and virtual) closer together. CRM is a philosophy & a business strategy, supported by a technology platform, business rules, workflow, processes & social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted & transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation. The challenge for organizations now is adapting and evolving to meet the needs and demands of these new social customers. But many organizations still do not understand the CRM value of social media. Actually social CRM is about moving from fans and followers to customers and advocates.

**Keywords:** customer relationship management (CRM), Social CRM, Internet, social network.