

УДК 004.031

И.А. Ушакова, С.А. Панасенко

Харьковский национальный экономический университет, Харьков

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ CRM СИСТЕМ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Бурное развитие социальных CRM вызвано в первую очередь теми возможностями, которые предоставляют социальные сети для привлечения кли-

ентов [1]. Основные преимущества социальных сетей перед традиционными CRM заключаются в следующем: наличие информации о потенциальных

клиентах в социальных сетях; наличие необходимых коммуникационных инструментов для работы с клиентами внутри социальной сети; гарантированная доставка сообщения до получателя; простота доступа к информации; быстрота распространения информации; низкая стоимость; технологическая надежность; низкие затраты на поддержание информации о клиентах в актуальном состоянии; широкий охват молодежной аудитории [2]. Поэтому очевидным направлением развития CRM-систем является их интеграция с социальными сетями и появление нового класса систем, которые получили название социальные CRM (Social CRM, SCRМ).

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 [3]. 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.

Основные преимущества SCRМ 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 сообщения пользователей. Сотрудники могут вмешаться в начавшееся обсуждение и перевести его в более благоприятное для компании русло. 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.

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