

Система CRM (Customer Relationship Management)

Синонимы: Управление взаимоотношениями с клиентами, CRM

Система управления взаимосвязями (отношениями, взаимоотношениями) с клиентами и партнерами. Представляет собой класс корпоративных информационных систем, включающих программные интеллектуальные средства для сбора, обработки, контроля, анализа и представления информации о клиентах — например, в интернете или в системе управления ресурсами предприятия.

Несмотря на то, что концепция CRM существует достаточно давно, устоявшегося набора ее функциональных компонентов не существует. Считается, что такие системы должны содержать следующие элементы:

- Работа с клиентами: управление контактами; история контактов; профиль клиентов; ввод заказов; создание коммерческих предложений и т. д.
- Управление продажами: прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, регламентированная и произвольная отчетность, управление бизнес-процессами через все каналы работы с клиентами.
- Продажи по телефону, Direct mail: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.
- Управление временем: календарное планирование, как индивидуальное, так и для групп.
- Поддержка и обслуживание клиентов: регистрация и переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием, отслеживание жизненного цикла клиента, ценности клиента.
- Маркетинг: управление маркетинговыми кампаниями; управление потенциальными сделками; маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании), интегрированная с сетью; конфигуратор продукции; сегментация клиентской базы; создание и управление списком потенциальных клиентов.

Каждая компания самостоятельно определяет, какие именно элементы CRM ей необходимы. Но для обеспечения эффективной поддержки CRM-системы в ее состав должен быть включен аналитический модуль, обеспечивающий как функционал оперативной аналитической обработки данных OLAP, так и интеллектуальный анализ данных.

Это обусловлено, во-первых, огромным количеством информации, участвующим в бизнес-процессах (клиентские базы, контакты, транзакции), а во-вторых, сложностью этих процессов, динамичным бизнес-окружением и высокой конкуренцией.

Поэтому для поддержки CRM компаниям необходимо использовать аналитические комплексы, включающие хранилища данных, OLAP-системы, системы управления отчетностью, а также весь спектр технологий Knowledge Discovery и Data Mining.

Аналитические технологии Data Mining могут использоваться как логическое дополнение для CRM-систем, позволяющее управлять построением эффективных взаимоотношений с клиентами и, как следствие, повысить прибыльность бизнеса. Дополнение CRM-системы технологиями интеллектуального анализа данных способно привести к синергетическому эффекту и существенно увеличить эффективность бизнеса. В результате появилось направление, получившее название Аналитический CRM.